

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГОУ ВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой УП

----- Т.Б. Чердакова

«-----» -----2007 г.

ПРИКЛАДНАЯ ПОЛИТОЛОГИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальностей: 030501 – «Юриспруденция»

Составитель: Е.Ю. Титлина

канд.политич.наук, доцент
кафедры уголовного права

Благовещенск

2007 г.

Е.Ю. Титлина

Учебно-методический комплекс по курсу «Прикладная политология»

Для студентов очной и заочной форм обучения специальностей:

030501 – «Юриспруденция». Благовещенск, 2007.

Учебно-методический комплекс по курсу «Прикладная политология» / Сост. Е.Ю. Титлина – Благовещенск: Учебно-методический комплекс содержит рабочую программу, тематику и краткий конспект курсовых лекций, тематику и планы семинарских занятий, в которых рассмотрены все проблемы, указанные в ГОС, содержатся контролирующие материалы, программа курса, вопросы проверки готовности к экзамену.

Предназначено для студентов по специальностям:

030501 – «Юриспруденция».

Составитель: доцент, канд.политич.наук Е.Ю. Титлина.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной дисциплины «Прикладная политология» и ее место в учебном процессе _____	4
1.1. Цель преподавания дисциплины _____	4
1.2. Задачи изучения дисциплины _____	4
1.3. Перечень дисциплин с указанием разделов (тем), усвоение которых студентам необходимо при изучении данной дисциплины _____	5
2. Содержание дисциплины _____	6
2.1. Федеральный компонент _____	6
2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий _____	7
2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах _____	8
2.4. Лабораторные занятия _____	9
2.5. Курсовой проект _____	9
2.6. Самостоятельная работа студентов _____	9
2.7. Перечень и темы промежуточных форм контроля _____	9
2.8. Вопросы к зачету _____	9
3. Учебно-методические материалы по дисциплине _____	11
3.1. Основная и дополнительная литература _____	11
3.2. Краткий конспект лекций _____	15
3.3. Планы семинарских занятий _____	86
3.4. Тестовые задания (примерные варианты) _____	89

Рабочая программа учебной дисциплины «Прикладная политология».

1. Цели и задачи учебной дисциплины «Прикладная политология» и ее место в учебном процессе.

1.1. Цель преподавания дисциплины:

способствовать формированию у студентов:

- представления о прикладном аспекте политических знаний;
- систематического знания о мире политики, её роли и значения в жизни общества, принципах и механизмах её организации и реализации;
- представление о глобальных целях развития общества, помочь им более четко определить собственную роль в социально-политических изменениях;
- целостного мировоззрения, представления о развитии человека и человеческого общества с позиций политологического знания; оказать влияние на политическое и нравственное развитие студентов;
- гражданского самосознания, зрелой политической и правовой культуры, навыков активного политического участия;
- обучать политическому мышлению, умению самостоятельно ориентироваться в сложных проблемах политики, четко формулировать и отстаивать собственную позицию, свои социальные и политические интересы.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с основными политическими технологиями, с методами политической рекламы, с самыми распространенными способами проведения избирательных кампаний, обеспечивающих победу на выборах, с методами определения политического риска и методами моделирования и прогнозирования политических процессов;
- раскрыть сущность политики как сферы жизнедеятельности общества, связанной с отношениями между социальными общностями по поводу обретения, организации, использования власти и управления социальными процессами;

- показать роль прикладной политологии как дисциплины о специфической области общественной жизни, её политического мира и пространства, изучаемых политологией;
- дать понимание природы властных отношений, что позволит студентам воздерживаться от использования насильственных средств при разрешении актуальных проблем, быть терпимыми к инакомыслию;
- сделать существенный акцент на раскрытии человеческого измерения российской политики; роли в ней политических лидеров и обычных граждан; значения психологических и культурных элементов политической жизни (идеалов, представлений, стереотипов, убеждений, норм, ценностей и т.д.);
- рассмотреть генезис, развитие, современное состояние и перспективы развития российского общества как политического и социокультурного феномена, влияние русского культурного архетипа на социально-политическое и экономическое развитие России;
- способствовать формированию у студентов способности к предвидению социально-политических, правовых, экономических, экологических, культурных и нравственных последствий профессиональной деятельности;
- помочь овладеть политико-правовыми, нравственно-этическими и социально-культурными нормами, необходимыми для деятельности в интересах общества, формирования личной ответственности и достижения личного успеха.

1.3. Перечень дисциплин с указанием разделов (тем), усвоение которых студентам необходимо при изучении дисциплины «Политология»:

- Политология: «Политическая жизнь и властные отношения», «Институциональные аспекты политики», «Политические отношения и процессы», «Политические партии и общественно-политические движения», «Мировые политические идеологии», «Электоральные системы», «Политические элиты и политическое лидерство», «Социокультурные аспекты политики», «Политическая реальность и ее познание», «Мировая политика и международные отношения».

- Правоведение: «Понятие и сущность государства», «Правовые основы государства», «Правовые основы Российского государства», «Общество, государство, политическая власть», «Мораль, право, правовая культура», «Основные права и свободы человека и гражданина»;
- Отечественная история: «Реформы Петра I», «Освободительное движение в России в XIX в.», «Три русские революции», «Становление сталинского режима», «Великая Отечественная война», «Послевоенное развитие СССР», «Постсоветский период отечественной истории»;
- Философия: «Ценности», «Общество как объект философии», «Соотношение природного и социального в историческом развитии человека», «Культура и цивилизация», «Культура как система», «Человек, культура и глобальные проблемы современности»;
- Социология: «Формирование личности в обществе», «Социальные статусы и роли», «Структуры социальных институтов», «Классы и социальные слои», «Коллективное поведение в массовом обществе», «Социальные движения», «Социальные конфликты»;
- Культурология: «Культура как социальная система», «Политическая сфера культуры», «Культура и личность», «Культурные ценности и нормы», «Культурная картина мира», «Сравнительная характеристика восточного и западного типов культуры», «Социокультурные проблемы современности»;

2. Содержание учебной дисциплины «Прикладная политология».

2.1. Федеральный компонент:

Политические технологии.

Политический менеджмент.

Социокультурные аспекты политики.

Методология познания политической реальности.

Парадигмы политического знания.

Экспертное политическое знание.

Политическая аналитика и прогностика.

2.2. Наименование тем лекционных занятий, их содержание; объем - 9 час.

Тема 1: Политический PR. (1 час.). Понятие и сущность политического PR. Модели и функции политического PR. PR как особый вид управления. Объекты и субъекты политического PR. Неэтичные формы политического PR. Специфика современного российского политического PR.

Тема 2: Политическая реклама. (1 час.). Понятие политической рекламы. Структура и функции политической рекламы. Виды политической рекламы. Средства политической рекламы. Политическая реклама в СМИ (основные каналы и их эффективность). Специфика российской политической рекламы.

Тема 3: Технологии избирательных кампаний. (3 час.). Стратегическое планирование избирательной кампании. Основные разновидности избирательных стратегий. Планирование рекламной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Реклама в процессе проведения избирательной кампании.

Тема 4: Политическое моделирование и прогнозирование. (3 час.). Политическое моделирование. Классификация моделей. Примеры политического моделирования. Политическое прогнозирование. Типология прогнозов. Методы политического прогнозирования. Моделирование объекта политического прогнозирования.

Тема 5: Политический риск. (1 час.). Понятие и сущность политического риска. Типы политического риска. Факторы политического риска. Методики оценки политического риска.

2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание; объем - 9 час.

Тема 1: Политический PR. (2 час.). Становление и развитие политического PR. «Паблик рилейшнз» – наука или искусство? «Паблик рилейшнз» и политическое манипулирование. «Паблик рилейшнз» как разновидность политического менеджмента. Методы и контрметоды политического PR. Использование PR-технологий в конструировании имиджа политика. Политические PR-кампании в современной России. Политический PR в

России: цели, задачи, методы. Технологии «паблик рилейшнз» в избирательных кампаниях. PR и неформальные политические коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.

Тема 2: Политическая реклама. (2 час.). Политическая реклама и политическое мифотворчество. Стратегия проведения политической рекламной кампании. Многообразие форм и видов политической рекламы. Манипулятивные стратегии политической рекламы. Медиа-планирование в системе политической рекламной кампании. Роль СМИ в политической рекламной кампании. Эффективность СМИ (радио, телевидение, пресса) как инструментов политической рекламы. Негативная (ненадлежащая) политическая реклама. Рекламные кампании в российской политике. Национальные особенности политической рекламы.

Тема 3: Технологии избирательных кампаний. (2 час.). Содержание и структура избирательной кампании. Содержание избирательной кампании в современной России. Планирование и управление избирательными кампаниями. Аналитика избирательной кампании. Работа со СМИ в процессе проведения избирательной кампании. Особенности формирования и продвижения политического имиджа в процессе проведения избирательной кампании. Формы политической рекламы в предвыборной кампании. Массовая коммуникация в избирательной кампании. Принципы и методы противодействия «грязным» избирательным технологиям. Организационно-ресурсное обеспечение избирательной кампании.

Тема 4: Политическое моделирование и прогнозирование. (2 час.). Роль моделирования в социальном познании. Достоинства и недостатки модельного подхода к изучению социальной реальности. Специфика моделирования политических процессов (отличия от естественно-научного моделирования). Классификация моделей. Идея циклизма в истории политической мысли. Циклы и ритмы политики: периодичность политических процессов. Волновые модели общественно-политических процессов. «Волны» Кондратьева и международная политика. Структурные

модели международных отношений (униполярность, двухполярность, многополярность). Принципы и методы политического прогнозирования. Нормативные и поисковые прогнозы в политике. Сценарий как разновидность моделирования и прогнозирования политических процессов. Сценарий политического развития России. Сценарий геополитического будущего России.

Тема 5: Политический риск. (1 час.). Политическая стабильность и политический риск. Анализ и оценка политического риска. Политический риск современной России. Политический риск российских регионов. Факторы снижения политического риска.

2.4 Лабораторные занятия – нет. _____

2.5 Курсовой проект (работа) – нет. _____

2.6 Самостоятельная работа студентов:

- подготовка к семинарским занятиям (по указанной тематике);
- написание рефератов и защита их на семинарских занятиях (если таковые предусмотрены).

2.7. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний студентов:

- экспресс-опрос на лекциях (2 раза в семестр);
- устный опрос на семинарских занятиях;
- работа с терминами и дефинициями (терминологические диктанты) – 5 раз в семестр;
- промежуточное тестирование (варианты тестовых заданий прилагаются) – 5 раз в семестр.

2.8. Итоговый контроль – зачет (проводится в форме тестирования)

Критерии допуска к зачету:

- при допуске студента к сдаче зачета учитываются результаты контрольных точек и письменных работ (экспресс-опросы, терминологические диктанты);

- итоговая аттестация по дисциплине (зачет) складывается из текущей работы студента в течение учебного семестра, результатов промежуточного контроля, самостоятельной работы и ответа на зачете.

Критерии оценки знаний студентов.

Цель зачета, которую должен осознавать студент, это: продемонстрировать свои **знания** (а не просто информацию, которую он запомнил), т.е. освоение определенного пласта учебного материала и учебной литературы, способность к его самостоятельной творческой переработке и как результат – развитие творческого воображения, а также логического и образного мышления. Правильность, полнота и глубина ответа, оригинальность мышления, должны быть подкреплены умением отвечающего логично, последовательно и композиционно законченно строить свое устное выступление. Студент должен владеть понятийным и терминологическим аппаратом дисциплины. Все его высказывания должны быть аргументированы и должны соответствовать нормам литературного языка. Студенту необходимо на зачете продемонстрировать хорошее владение нормами устной речи, знание речевого этикета и этикета научной дискуссии.

Оценка «**зачет**» ставится за полное изложение знаний в устной (или письменной) форме в соответствии с содержанием и требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправленные студентом. При изложении ответа он должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного материала, выявлять причинно-следственные связи, формулировать обобщения и выводы, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

За полное изложение знаний в устной (или письменной) форме в соответствии с содержанием и требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении ответа он должен

самостоятельно выделять существенные признаки изученного материала, выявлять причинно-следственные связи, формулировать обобщения и выводы, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

За неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые студентом с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенные признаки изученного материала, при выявлении причинно-следственных связей и формулировки обобщений и выводов.

Оценка «*незачет*» ставится за неполное бессистемное изложение учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправленные студентом даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание учебного материала.

3. Учебно-методические материалы по дисциплине.

3.1. Литература.

Основная:

1. Политология: Учебник / Под ред. В.С. Комаровского. М., 2002.
2. Политология: учебное пособие / Под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. СПб., 2005.
3. Смирнов Г.Н., Петренко Е.Л., Сироткин В.Г., Бурсов А.В. Политология: учебник. М., 2006.
4. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. М., 2006.

Дополнительная:

1. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М., 2001.
2. Ахрименко А.С. Политическое прогнозирование на российском фоне // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1999. № 1.
3. Балашова А.Н. Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. 2002. № 1.

4. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 2000. № 2.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
6. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М., 2001.
8. Волны и циклы политического развития: Заочный «круглый стол» журнала «Полис» // Полис. 2002. №4.
9. Воробьев Ю.Л., Малиницкий Г.Г., Махутов Н.А. Управление риском и устойчивое развитие. Человеческое измерение // Общественные науки и современность. 2000. №6.
10. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. // Полис. 1993. № 4.
11. Гришин Н. Основы проведения избирательной кампании. М., 2003.
12. Джабасов А.А. Политические технологии избирательных кампаний: проблема категориального осмысления // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 2000. № 2.
13. Джус И.В. Теория политических рисков: проблемы и дефиниции // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 2002. № 4.
14. Жуков К., Карнышев А. Азбука избирательной кампании: организационно-методические и психологические аспекты. М., 2001.
15. Замятина Н.Ю. Модели политического пространства. // Полис. 1999. № 4.
16. Зубков В.И. Социологическая теория риска. М., 2003.
17. Зубков В.И. Риск как предмет социологического анализа // Социс. 1999. № 2.
18. Зубков В.И. Проблемное поле социологической теории риска // Социс. 2001. № 6.

19. Избирательные технологии и избирательное искусство / под общ. ред. С.В. Устименко. М., 2001.
20. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.
21. Каспэ С.И. Демократические шансы и этнополитические риски в современной России // Полис. 1999. № 2.
22. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2001.
23. Киселев К.В. Деструктивные технологии и принципы их нейтрализации // Полития. 1999. № 2.
24. Ковлер А.И., Зотова З.М. Стратегия избирательной кампании и ее планирование. М., 1999.
25. Ковлер А.И., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. М., 2001.
26. Компьютерное моделирование социально-политических процессов: Учебное пособие / Под ред. О.Ф. Шаброва. М., 1996.
27. Краснов Б. Политическое прогнозирование // Социально-политический журнал. 1994. № 11–12.
28. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999.
29. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2002.
30. Лисовский С.Ф., Естафьев В.А. Избирательные технологии : история, теория, практика. М., 2000.
31. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
32. Лукашев А.В., Пониделко А.В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. СПб., 2001.
33. Малкин К., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2003.
34. Мельникова Ю.Н. Цикличность в истории России // Общественные науки и современность. 1997. №5.

35. Мисюрлов Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 1999. № 1.
36. Модельски Дж., Томпсон У. Волны Кондратьева, развитие мировой экономики и международная политика // Вопросы экономики. 1992. № 10.
37. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. М., 2002.
38. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.
39. Назаров М.М., Папантиму М.А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Полис. 2001. № 2.
40. Нуреев Р. Теория общественного выбора // Вопросы экономики. 1996. № 7.
41. Овчинникова М.А. Паблик рилейшнз как инструмент политики в США // США – Канада: экономика, политика, культура. 2001. № 4.
42. Овчинникова М.А. Сравнительное исследование паблик рилейшнз в сфере политики // США – Канада: экономика, политика, культура. 2001. № 11.
43. Ольшанский Д.В. Политическая психология. СПб., 2002.
44. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.
45. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование. М., 2000.
46. Плотинский Ю.М. Циклические модели прогнозирования развития США // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. 1996. № 2.
47. Подколотина И.А. Проблемы дефиниции и оценки политического риска в зарубежных исследованиях // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 1996. № 5.
48. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. М., 2003.
49. Притчин А.Н., Теремченко Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. №3.
50. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. М., 2002.

- 51.Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. М., 2001.
- 52.Симонов К.В. Политический анализ: Учебное пособие. М., 2002.
- 53.Соколов И. Контрметоды PR в системе отстройки информационного образа конкурентов // Политический маркетинг. 2002. № 9.
- 54.Соловьев А.И., Тростянская И.Б. Национальные объекты в политической рекламе // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 2001. № 2.
- 55.Тучков С.М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы, перспективы // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 2001. № 2.
- 56.Тучков С.М. К вопросу о законодательном регулировании некоторых аспектов применения технологий паблик рилейшнз в государственном управлении и политических кампаниях // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. 2001. № 4.
- 57.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии для России. СПб., 2000.
- 58.Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001.
- 59.Шадриков А., Давыдов С. Экспертные оценки освещения федеральных предвыборных кампаний 1999–2000 гг. на центральном телевидении // Политический маркетинг. 2001. № 10.
- 60.Шашин Ю.В. Построение рекламного текста. М., 2003.

3.2. Краткие конспекты лекций

Тема 1: Политический PR. (1 час.)

План.

1. Понятие и сущность политического PR.
2. Модели и функции политического PR.
3. PR как особый вид управления.
4. Объекты и субъекты политического PR.
5. Неэтичные формы политического PR.

1. Понятие и сущность политического PR. Термин *PR* («публич рилэйшнз» – в переводе на русский язык означает «связи с общественностью»), или «пиар», как принято говорить в России, получил широкое распространение в XX в.

Впервые этот термин употребил Т. Джефферсон в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу», имея в виду наращивание усилий политических институтов с целью достижения общественного доверия. Автор «Декларации независимости» считал, что без конструктивных отношений с общественностью демократия невозможна или, по крайней мере, затруднительна.

Т.о., с самого своего возникновения данный термин был связан с деятельностью политических и государственных институтов. Впоследствии он стал применяться для обозначения соответствующих действий экономических, профсоюзных, общественных, культурных и иных структур.

Некоторые специалисты ведут отсчет *PR* с 1830-х гг. Так Э. Бернейс считал, что именно тогда использовалось словосочетание *public relations* для обозначения «действий ради общественного блага». Иногда упоминают 1897 г. – в материалах, рассылавшихся Ассоциацией американских железных дорог издателям газет и потенциальным клиентам, этот термин использовался в его современном значении.

Т.о. в своем исходном значении *PR* – это специализированная деятельность соответствующих подразделений государственных, политических, общественных, экономических, культурных и других структур, направленная на усиление открытости, взаимной информированности и создание иллюзии взаимозависимости структур, осуществляющих *PR*, и общества, населения, групп людей, на которых направлена эта деятельность.

В настоящее время в литературе насчитывается около 500 различных определений *PR*. Это и искусство, и наука, и практика достижения социальной гармонии, создания благоприятного социального климата

функционирования организации и т.д. К сожалению большинство определений имеет оценочный и идеологизированный характер, прикрывая благозвучными понятиями достаточно жесткие функциональные цели современного *PR*. При этом цели *PR* как *реальной коммуникативной практики* так или иначе сводятся к влиянию, управлению мнением других групп, учреждений или масс населения.

В 1999 г. по решению Европейской конфедерации *PR* (CEPR) была создана специальная терминологическая рабочая группа, которая проанализировала многочисленные формулировки *PR*. На основе подготовленного доклада Генеральная ассамблея CEPR в июне 2000 г. рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее **определение**: «*PR – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации*». Это определение свободно от оценочных суждений и потому более адекватно отражает суть данного явления.

Существующие определения *PR* содержат следующие основные положения, касающиеся природы и сущности связей с общественностью:

1. *PR* – это идеология и технология управления, влияние на состояние общественного мнения, сознание человека, определенных групп, общества в целом, т.е. по своей сути это составная часть системы управления, политического менеджмента.
2. В основе *PR* лежит соглашение, согласие, сотрудничество между организацией и общественностью, от которой зависит успех деятельности организации.
3. *PR* – это специальный вид деятельности, планируемые и продолжительные усилия по сбору, анализу и передаче информации, организации общения.

4. Деятельность *PR*-структур включает разработку рекомендаций для организации и осуществления программ действий, способствующих взаимопониманию ее с общественностью.
5. Деятельность *PR*-структур направлена не только вовне, но и внутрь для достижения корпоративного взаимопонимания.

Перечисленные положения касаются деятельности *PR*-структур в различных сферах – в экономике, политике, культуре и пр.

Задача *политического PR* состоит в том, чтобы установить плодотворные отношения между государственными и политическими органами – с одной стороны и общественностью – с другой. Никакая власть в современном обществе не может успешно функционировать, не приобретая легитимности в глазах управляемых ею субъектов. *PR* – это механизм, регулирующий отношения власти и народа, призванный обеспечить легитимацию (общественное признание) и формировать привлекательный имидж власти. Точно так же и политические партии не смогут рассчитывать на поддержку избирателей, если не завоюют их доверие.

2. Модели и функции политического PR. В современной литературе выделяют 4 модели *политического PR*, которые соответствуют 4 этапам развития этого явления, сменяющим друг друга по мере развития и усложнения общества:

1. Модель одностороннего информирования без обратных связей – исторически первая модель *политического PR* – характеризуется односторонней коммуникацией. Информация направляется только в одну сторону – от источника к адресату, обратной связи нет. Информация в виде буклетов, писем, листовок и пр. просто рассылается тем, в ком организация заинтересована.

2. Модель одностороннего информирования через СМИ (модель пресс-агентства) – распространение информации на численно большие рассредоточенные аудитории. Однако и здесь коммуникация односторонняя – от организации к общественности, обратной связи нет. Задача *PR* в этом

случае – «насаждение» образа организации в среде потребителей предлагаемой информации.

3. *Двусторонняя асимметричная модель* – специальное информирование с учетом обратной связи и психологических особенностей адресатов. Здесь основной задачей *PR* становится не столько информирование, сколько убеждение, основанное на понимании, что общественные группы следует не просто информировать – надо изучать их психологию для того, чтобы сообщаемая информация воздействовала на них должным образом (поэтому любую *PR*-кампанию целесообразно начинать с опросов и организации фокус-групп).

4. *Двусторонняя симметричная модель* – диалогическое общение с учетом интересов и психологических характеристик партнеров. Эта модель предполагает взаимопонимание, сотрудничество, максимальный учет интересов общественных групп и их мотиваций, отказ от вульгарной пропаганды. Ее важная отличительная особенность состоит в том, что происходит как изменение мнений и поведения общественности, так и корректировка ориентиров и поведения субъектов *PR*.

Первые 3 модели являются *манипулятивными*. Последняя модель выступает как *идеальный тип PR*, как ориентир для деятельности *PR*-структур и специалистов. Во многих теоретических работах по *PR* постоянно провозглашаются ориентация на *двустороннюю симметричную модель* и приверженность ей. Однако реальная политическая практика зачастую обходится первыми тремя моделями.

Следует заметить, что практика *PR* основывается на длительных усилиях по налаживанию благоприятных отношений с общественностью, на долговременном сотрудничестве. Неверная и лживая информация сделает невозможным согласование интересов в дальнейшем.

Функции PR получили различное толкование в литературе. Наиболее развернутый подход – у С. Катлипа, который попытался дать функциональное описание современного *PR*, сведя воедино его основные

функции, фигурирующие в разных определениях. Он считает, что *PR* должен выполнять 9 основных функций:

1. *PR* проводит регулярную плановую работу, которая является составной частью менеджмента.
2. *PR* имеет дело с взаимоотношениями организации и общественности.
3. *PR* ведет мониторинг массового сознания, мнений, отношений и поведения людей как внутри, так и вне организации.
4. *PR* анализирует влияние проводимой организацией политики, используемых ею процедур и предпринимаемых действий на общественность.
5. *PR* модифицирует те или иные элементы политики, проводимой организацией, используемых ею процедур и предпринимаемых действий, если они не входят в конфликт с перспективами организаций и интересами общественности.
6. *PR* тестирует и консультирует внедрение новых приемов реализации намеченной организацией политики, используемых процедур и предпринимаемых действий, связанных с другими организациями и общественностью.
7. *PR* устанавливает и постоянно поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
8. *PR* целенаправленно производит необходимые изменения во мнениях, отношениях и поведении людей внутри и вне организации.
9. *PR* постоянно воздействует на новые и/или уже существующие отношения между организацией и общественностью.

Данный набор функциональных характеристик касается связей с общественностью в самом широком смысле независимо от сферы их применения – политической, экономической, культурной и т.д.

Авторы фундаментального труда «Связи с общественностью в политике и государственном управлении» (под общ.ред. В.С. Комаровского)

формулируют функции, которые призваны выполнять уже собственно *политические PR-структуры*; это:

1. *Обеспечение социальных действий*: установление отношений власти с внешним миром, создание идеологии и привлекательного мифоимиджа власти, регулирование отношений между властью и внешним миром, разработка стратегии выживания и деятельности организации и общества, воздействие в этих целях на общество.

2. *Обеспечение успеха в политической конкурентной борьбе*: выработка стратегии и технологии борьбы, ее организация и ведение, содействие лидерам, создание политических и социальных ситуаций для разрешения конфликтов, продвижения идей, лидеров на политическом рынке.

3. *Обеспечение развития личности*, продвижения общекультурных ценностей (политических в том числе), социокультурных образов.

4. *В русле социального контроля масс, влияния на человека*: воздействие на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроение масс, установление отношений внутри властных структур, укрепление их авторитета, работа с персоналом.

3. PR как особый вид управления. Работа по связям с общественностью многообразна по своим проявлениям, но в последнее время ее все чаще рассматривают как *особый вид управления*. Каковы же собственно управленческие аспекты современных *PR* и в чем состоит особенность этого вида управленческой деятельности?

Во-первых, отличительной особенностью является то, что в *PR* взаимодействиях управлению подлежат как минимум 2 объекта:

- Общественность в широком понимании (в основном это социальные, профессиональные или иные группы, различные организации и пр., т.е. на самом деле таких объектов может быть много);
- Сама организация, которая заинтересована в формировании положительного отношения к себе и своей деятельности; поэтому *PR*-

структуры являются не только связующей, но и в определенной мере управляющей системой.

Такое управление относится к категории *сложносовмещенного управления*, направленного как на внешние по отношению к организации объекты, так и на саму эту организацию.

Во-вторых, объекты PR-управления являются принципиально различными. В частности, сама организация, как правило, является иерархически структурированной системой; а общественность же, как правило, система слабоструктурированная и лишенная иерархии. В то же время, у общественности есть свои цели и мотивы. (Например, когда речь идет о политике, то общественностью являются различные группы избирателей, имеющие различные цели и мотивы, которые политический должен учитывать и согласовывать).

В-третьих, в сложносовмещенной системе управления, в которой выступают структуры PR, объекты не являются равноправными. Сама организация с помощью PR- деятельности обычно выполняет функции *управляющей* системы, а общественность – *управляемой*. Однако об этом в слух никогда не говорится, наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с общественностью состоит в достижении *управленческого равноправия*. Но, это чаще всего *декларируемые цели*, умело связанные с идеологией и философией PR. Организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна активно управлять этим процессом, но обязательно с учетом интересов управляемой системы.

В-четвертых, управляющая система для достижения своих целей должна воздействовать на управляемую систему, но это воздействие ни в коем случае не должно восприниматься как *одностороннее директивное*, а тем более *манипулятивное*. Наиболее приемлемая форма представления такого воздействия – *управляемый диалог*. Однако в процессе любого диалога каждая сторона старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. С этой целью осуществляются различные виды психологического воздействия

на партнера по общению, такие, например, как убеждение, внушение, психологическое заражение, подражание, мода. Иными словами, главным управляющим воздействием в *PR*-взаимодействиях является *воздействие психологическое*. Именно оно помогает согласовывать интересы, с его помощью осуществляется обмен ценностями.

В-пятых, всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и базируются на методологии *системного подхода* или руководствуются принципом системности. Следовательно, сама организация, ее *PR*-структуры и общественность должны в своих взаимодействиях представлять собой единую систему.

4. Объекты и субъекты политического PR. Основными *субъектами* политического *PR* выступают специально создаваемые службы и отделы для организации связей с общественностью в государственных и политических структурах, а также независимые *PR*-агентства.

Службы, создаваемые в структуре государственных органов. Они занимаются формированием имиджа руководителей, позитивного образа соответствующей государственной организации, обеспечением поддержки инициатив организации со стороны населения. Фактически речь идет о *PR*-службах, которые могут иметь разные названия – департамент общественных связей, отдел по связям с общественностью, информационно-аналитический центр и т.д., – но выполняют одни и те же функции. Эти *функции* состоят в налаживании сотрудничества с различными организациями и социальными группами; создании благоприятного общественного мнения и завоевании расположения целевых аудиторий, отдельных социальных групп; обеспечении прочного социального престижа и высокого социально-политического статуса руководства государственного органа.

PR-службы политических партий. Они особенно важны в периоды избирательных кампаний, В это время партии проводят многочисленные акции, направленные на поиск поддержки избирателей и на оказание поддержки партийным кандидатам в избирательных округах. Однако в

современных условиях становится все более очевидным, что создание благоприятной информационной среды, ведение избирательной кампании требуют профессиональных навыков и умений. Поэтому в настоящее время в партиях создаются *PR-службы*, работающие на постоянной основе и решающие задачу формирования позитивного образа соответствующей политической организации в глазах общественности.

PR-службы в неполитических организациях. Политическую роль они играют только тогда, когда пытаются оказать влияние (давление) на государственных должностных лиц или парламентариев с целью получения от них определенных льгот, привилегий, субсидий или принятия иных решений, позволяющих представленным ими структурам укрепить свои экономические, финансовые и иные позиции в обществе. Фактически речь идет о *лоббистской деятельности*, которая обычно не афишируется, но на самом деле осуществляется службами по связям с общественностью различных промышленных, финансовых, коммерческих предприятий. Именно эти службы становятся своеобразными мозговыми центрами лоббистской деятельности, в них работают профессионалы, связанные с фирмой служебной ответственностью.

Независимые PR-агентства, к ним можно отнести политические консультационные фирмы, оказывающие различные услуги действующим политикам. Например, в РФ существуют: Центр политических технологий (И. Бунин), Центр политического консультирования «Никколо М» (Е. Егорова и И. Минтусов), Фонд эффективной политики (Г. Павловский), фонд «Политика» (В. Никонов) и др.

Объектом управления в *PR* выступает общественность, с которой и необходимо осуществлять «связь». Что же представляет собой общественность как *объект управления*? Данное понятие в *PR-деятельности* трактуется очень широко и точно не определено, поэтому:

- если речь идет о *государственном PR* (в системе государственной службы или муниципального управления), то общественностью

является население города, региона или всей страны, а также организации, осуществляющие свою деятельность в отдельном территориальном образовании;

- когда осуществляется *политический PR*, то объектом управления, как правило, становятся электоральные группы, т.е. избиратели.

Население – электорат как объекты управления политического PR отличаются тем, что здесь нет иерархически четкой структуры. К тому же такие объекты (например, электорат) не являются чем-то единым и целостным. Они представляют собой конгломерат различных групп, члены которых объединены общими целями, интересами, профессиональной или социальной принадлежностью и т.д. Кроме того, замечено, что однородность подобных групп усиливается функционированием их специфического информационного пространства – определенные группы предпочитают одни и те же газеты, ТВ- и радиоканалы, у них своя система коммуникаций. Данная групповая однородность и сходство интересов позволяют осуществлять целенаправленное воздействие на группы, управлять ими. С этой целью в политическом *PR* осуществляется *социально-психологическая стратификация избирателей, мониторинг* основных характеристик электората, направленности его активности, чувствительности к управленческим воздействиям. Обычно это осуществляется с помощью *социологических опросов*.

По данным О.П. Кудинова, в РФ существует 7 основных групп избирателей как объектов политического *PR*, отличающихся определенным психологическим сходством:

- апатично-индифферентные;
- стереотипные;
- неинформированные;
- эмоциональные;
- идеологизированные;
- рационально воспринимающие;

- моральные.

Каждая из этих групп имеет свои особенности поведения и политико-идеологические предпочтения, свою систему базовых ценностей, которая и влияет на их активность в условиях выбора. Обычно это:

- уровень и образ жизни;
- состояние здравоохранения;
- интересная и хорошо оплачиваемая работа;
- жилищный вопрос, включающий коммунальные услуги и их оплату;
- возможность дать достойное образование детям;
- безопасность жизни и т.д.

Значимость базовых ценностей зависит и от региональной специфики. Определяется их уровень, осуществляется мониторинг их изменения, определяются показатели *удовлетворенности базовых потребностей* людей, т.е. детально изучаются характеристики электората как объекта воздействия. И уже на этой основе создаются предвыборные платформы, программы, раздаются обещания.

5. Неэтичные формы политического PR. До сих пор речь шла о т.н. «чистом», или «белом» *PR*, под которым понимались приемлемые с точки зрения правовой и этической, технологии связей с общественностью. В то же время фактом отечественной и зарубежной политической действительности является частое использование «грязных» технологий, которые могут давать временный положительный эффект, однако в более отдаленной перспективе могут оказать разрушительное воздействие на политическую систему в целом. Их негативные следствия – снижение явки избирателей на выборах и, в конечном счете, недоверие и полное отчуждение населения от политических институтов и политической системы в целом.

Такого рода технологии получили название «черный» *PR*. Объективно «черный» *PR* – это попытка *скомпрометировать конкурента, неудобного политика, партию или организацию в глазах общественного мнения.* Самый распространенный прием – это *дезинформация*, под которой понимается

распространение информации, искажающей реальность, создающей у населения превратное представление о том или ином политике, кандидате или партии.

В качестве способов *организации* избирателей, используемых в практике политической борьбы, можно выделить следующие:

- компромат;
- распространение слухов и сплетен;
- использование «наводящих ассоциаций»;
- жанр абсурда.

Лучшее противодействие «черному» *PR* – заблаговременная *профилактика и превентивные «спецоперации»*. В первом случае речь идет о приеме, получившем название «*прививка*». Суть его в том, что политик, знающий свои «слабые места», сам начинает активно использовать против себя ложную информацию предельно абсурдного содержания. Второй прием – «*кампания на противоходе*». Она основана на том, что политик заявляет о себе как борце со злом, которое олицетворяют конкуренты. Отсюда и все их попытки его дискредитировать. Основной расчет – на *протестное голосование*. Такого кандидата выбирают за то, что он главный противник «плохого человека». Особенно эффективен этот прием, когда отождествляемый со злом противник – достаточно известный человек.

Кроме «*черного*» встречаются определения «*серого*» и «*желтого*» *PR*. «*Серый*» *PR* – это искусство тонких намеков, которые отражают отнюдь не самые важные и часто не имеющие отношения к политике, но влияющие на репутацию политика моменты биографии, черты внешности и т.п. «*Серый*» *PR* – это не ложь и потому обычно неуязвим и достаточно эффективен. «*Желтый*» *PR* – это скандальная, обычно неполитическая слава политика или, напротив, «ославление» им своих конкурентов с использованием «*желтых*» *СМИ*. Астрологи, экстрасенсы, маги, колдуны, жрецы и шаманы – лучшие агенты «*желтого*» *PR*. С психологической точки зрения популярность и влиятельность «*желтого*» *PR*, по крайней мере, среди части

населения, объясняется его альтернативностью по отношению к официальной, традиционной политике.

Тема 2: Политическая реклама. (1 час.).

План.

1. Понятие политической рекламы.
2. Структура и функции политической рекламы.
3. Виды политической рекламы.
4. Средства политической рекламы. Политическая реклама в СМИ (основные каналы и их эффективность).

1. Понятие политической рекламы. Под рекламой обычно понимается процесс привлечения внимания, широкого информирования о чем-то новом, появившемся на рынке товаров и услуг. При этом конечная цель рекламы состоит в формировании у потенциального потребителя склонности к приобретению какого-то товара.

В отличие от коммерческой *политическая реклама* направлена на привлечение соответствующей аудитории на сторону конкретных политических лидеров и стоящих за ними политических сил.

Существуют несколько подходов к определению понятия «*политическая реклама*».

Так, согласно современному российскому законодательству (Закон РФ «О политической рекламе»), *политическая реклама* – это «реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

Что касается научной литературы, то один из распространенных подходов состоит в том, что к *политической рекламе* относят все виды информации, которые нацелены на формирование позитивного образа *политического объекта*. Так, А.И. Соловьев считает, что *политическая*

реклама «представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа *политического* товара (кандидата, института, символа)... и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку».

Следующий подход вводит в определение понятия «*политическая реклама*» дополнительный критерий – *платность*. Так, А. Дейян дает следующее определение: «*Реклама* – это *платное*, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства». На признак *платности* рекламы указывают большинство российских специалистов: Е.В. Егорова-Гантман, Ф.Н. Ильясов, С.Ф. Лисовский, К.В. Плешаков, Г.В. Пушкарева и др. Но существует и противоположное мнение – так, Д.В. Ольшанский считает, что *платность* или *бесплатность* рекламы, особенно у нас, в России, имеет условный характер.

Основная задача *политической рекламы* состоит в том, чтобы сформировать соответствующий имидж политических сил, кандидатов, политических партий, их лидеров и представителей. Кроме того, *политическая реклама* призвана в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме преподнести суть политической платформы определенных политических сил, партий и кандидатов, настроить избирателей на их поддержку; сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере; создать желаемую психологическую установку, диктующую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.

Политическая реклама упрощает сложность политических программ, сводя их к простым альтернативам, Но именно благодаря этой доступности она и становится *эффективным* инструментом политической борьбы.

Реклама должна учитывать специфику аудитории и поэтому она отражает истинный уровень не только политической культуры общества и существующих в нем политических сил, но и уровень общей культуры страны.

Создание *политической рекламы* и проведение *рекламной кампании* осуществляется поэтапно:

1 этап – исследуется «*политический рынок*», в результате чего находится нужная «*политическая ниша*» и та часть электората («*целевые группы*»), на достижение поддержки которой рассчитывает рекламодатель;

2 этап – это выбор того или иного типа *рекламной кампании* по критериям направленности («*целевая*» кампания или «*тотальная*»), «*географии*» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т.д.;

3 этап – разрабатывается *концепция политической рекламной кампании* на основе избранной *стратегии* (она может быть разной: «*наступательной*», «*агрессивной*» или «*оборонительной*»; строиться на *охранительных* символах или обещаниях *перемен*; вызывать чувства надежды и оптимизма в случае победы «*нужного*» кандидата или же чувство страха в случае возможной победы его оппонента; строиться на устрашении или принципе «*меньшего зла*» и т.д.);

4 этап – включает создание *медиа-плана*, размещение рекламной продукции на тех или иных рекламоносителях;

5 этап – проведение самой *политической рекламной кампании*.

Все этапы *политической рекламной кампании* важны – необходимый результат обеспечивается только за счет последовательного прохождения всех перечисленных этапов. Пропуск хотя бы одного из них повлечет за собой неудачу всей *политической рекламной кампании* или же ее удорожание в несколько раз (за счет резкого снижения эффективности).

Каждый этап важен по-своему. Претендующая на эффективность кампания не может пропустить 1 этап – изучение аудитории, – иначе вся кампания может элементарно уйти в пустоту. Принципиально важным

является 3 этап – разработка концепции политической рекламы, *аргументированной системы представлений о необходимых средствах и оптимальных методах достижения политической цели через политическую рекламу*. Концепция обязательно должна включать:

- цели и задачи рекламной кампании;
- необходимые средства их достижения;
- формы представления рекламы (программы, платформы и т.д.);
- структуру имиджа лидеров и политических объединений;
- представления о средствах ведения кампании и их соотношении между собой (СМИ, прямые контакты «от двери к двери», наглядная агитация и пр.);
- разработку запоминающегося лозунга («слогана»);
- финансовые расчеты;
- организацию обратной связи с электоратом.

Все это в совокупности – необходимые элементы проведения эффективной *политической рекламной кампании*.

2. Структура и функции политической рекламы. *Структура политической рекламы* обычно включает в себя следующие элементы:

- 1) *предмет политической рекламы* (кандидаты на выборные должности, партии, политические движения);
- 2) *объект политической рекламы* (избиратели или их целевые группы);
- 3) *содержание политической рекламы* (политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров, развиваемые ими идеи, обещания и т.д.);
- 4) *цели и задачи политической рекламы* (повышение активности избирателей, привлечение их на свою сторону, формирование общественного мнения, конструирование имиджа кандидатов и т.д.);

- 5) *технические средства и механизмы осуществления политической рекламы* (использование ТВ- и радиоэфира, публикации в прессе, прямые обращения, встречи с избирателями, листовки, плакаты и т.д.);
- 6) *прямые и обратные связи* (письма читателей, опросы общественного мнения, фиксирующие массовые настроения, исследования отношения к кандидату и его политической рекламе).

В *психологическом* плане политическая реклама обладает *структурой*, включающей 3 компонента:

- *когнитивный*, дающий потребителю новое знание, информацию;
- *аффективный*, формирующий необходимое эмоциональное отношение;
- *регулятивный*, побуждающий к конкретным действиям.

С *психологической структурой политической рекламы* связаны ее *функции*. Они сводятся к тому, что она должна:

- *информировать*;
- *убеждать*;
- *побуждать к действиям в отношении предмета рекламы*;
- *привлечь внимание аудитории* (первостепенная функция).

Привлечение внимания – характерно как для коммерческой, так и для *политической рекламы*. Для привлечения внимания потенциальной аудитории рекламная информация должна резко выделяться среди естественного информационного «*шумового фона*», привычка к которому у аудитории вырабатывается очень быстро и на который она перестает реагировать. Таким раздражителем может стать все, что нарушает привычное равновесие: чувство страха (вспомним «*страшилки*», которыми пугали избирателей, если они проголосуют на выборах за Г. Зюганова или В. Жириновского и др.) или, напротив, чувство надежды и оптимизма и т.д.

Информационная функция политической рекламы состоит в том, что она должна содержать информацию о предмете рекламы (кандидате, партии и

пр.). Содержание такой информации должно быть полным, правдоподобным, понятным и запоминаемым.

Убеждающая функция политической рекламы. Чтобы быть убедительной, она должна подчеркивать значимость предмета рекламы для ее объекта. С этой целью используются различные рекламные приемы – ссылки на «научное мнение», с использованием известного специалиста; «перенос ценностей», т.е. установление связи между предметом рекламы и тем, что считается «социально желаемым»; *обращение к эмоциональной сфере* человека, когда вызываются различные воспоминания, чувства, страхи и фантазии.

Регулятивная функция политической рекламы связана с тем, что она путем информирования и убеждения *побуждает* человека к определенным действиям в отношении предмета рекламы. Например, проголосовать за кандидата, который, как может показаться, гарантирует стабильность и удовлетворит потребность в безопасности; поддержать на референдуме тот или иной тип власти в стране, проект конституции и т.д.

3. Виды политической рекламы. В современной политической рекламистике представлен целый ряд классификаций политической рекламы. В большинстве случаев в их основе лежит соответствующий классификационный критерий (признак).

В зависимости от *канала ее трансляции* политическая реклама подразделяется на:

- *визуальную;*
- *аудиальную;*
- *аудиовизуальную (смешанную).*

Визуальная политическая реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные плакаты, листовки, календари. Такая реклама выполняет все перечисленные выше функции: привлечения внимания, информирования, убеждения и регулятивную. Есть и другие виды визуальной рекламы: табло «бегущая строка», письма, открытки, значки,

майки и пр. Однако их роль скорее мобилизационная для сторонников кандидата, нежели информационная или убеждающая.

Аудиальная политическая реклама – это, прежде всего, радиопередачи. Учитывая, что радиоприемники есть в каждом доме, такая реклама считается очень эффективной (спорный вопрос, т.к. далеко не во всех домах слушают радио, предпочитая ему телевизор). Кроме того, она может быть воспринята адресатом даже тогда, когда он занят каким-либо делом.

Аудиовизуальная политическая реклама – телевизионная и кинореклама – является *самой эффективной* как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является самым популярным среди СМИ. Следует заметить, что уровень доверия к рекламному сообщению зависит от доверия к телепередаче или каналу. Поэтому всегда возникает проблема размещения рекламного ролика на канале с наивысшим зрительским рейтингом и в наиболее выгодное время.

По силе и характеру воздействия на аудиторию политическую рекламу принято подразделять на:

- жесткую;
- мягкую.

Жесткая политическая реклама ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. Такая реклама не использует полутонов, она лаконична и резка.

Мягкая политическая реклама нацелена на создание определенного ореола, атмосферы вокруг рекламируемого объекта, она имеет эмоциональный настрой, вызывает различные ассоциации, которые в свою очередь, подталкивают человека сделать то, к чему его призывает реклама. Типичным примером является так называемая *проекционная реклама*, показывающая кандидата в том окружении или на том фоне, который вызывают приятные ассоциации, поднимают настроение и т.д.

Функциональная классификация Ф. Котлера (он выделяет виды рекламы по ее функциям):

- *Информативная реклама* предназначена для создания *первичного интереса* к рекламируемому политическому объекту. Это реклама следующего типа: «Такого-то числа состоятся выборы губернатора такой-то области (края). Основными кандидатами от демократических сил являются X и Y».
- *Увещательная реклама* формирует *избирательный спрос*. Она доказывает, что кандидат Y является более приемлемым для группы молодежи (пенсионеров, бюджетников и т.д.), чем другие кандидаты.
- *Сравнительная реклама* показывает *преимущества* одного кандидата перед другим.
- *Напоминающая реклама* заставляет вспомнить о кандидате или партии.
- *Подкрепляющая реклама* уверяет в правильности сделанного выбора, если речь идет об избирательной кампании, то, как правило, такая реклама появляется в последние дни перед голосованием. Часто она бывает в виде выступления кандидата с прямым призывом голосовать за него.

По форме подачи рекламного сообщения Л. Девлин выделяет следующие типы рекламы:

- *Примитивная реклама* – к ней относятся ролики или передачи, в которых кандидат произносит какие-то слова в ответ на вопросы журналиста или телезрителей.
- «*Говорящая голова*» – когда кандидат говорит о какой-то важной проблеме, запись осуществляется в студии или в рабочей обстановке. Такое выступление предназначено для убеждения публики в том, что кандидат способен решить обсуждаемую проблему.
- *Негативная реклама* – ее целью является стремление дискредитировать оппонента в глазах населения. Каждая избирательная кампания изобилует примерами такого рода рекламы (откровенная ложь, компромат, даже частушки и др.).

- *Концептуальная реклама* – ее основной задачей является внушение важных идей кандидата. Внимание избирателей привлекается *не* к личным достоинствам кандидата, а к «*большой идее*», с которой выступает кандидат (например, реформа системы здравоохранения, ЖКХ, пенсионная и т.п.).
- «*Правдивое кино*» – в такой рекламе кандидат общается с людьми так, будто бы это происходит в действительности. На самом деле – это заранее спланированный сценарий, а не документальные кадры. Такая реклама должна убедить всех в том, что кандидат близок людям, своим избирателям, ему понятны и близки их чаяния и надежды.
- «*Личные свидетельства*» – прием, часто используемый в политической рекламе. Люди с улицы, простые жители города (села) свидетельствуют о достоинствах политика. Ясно, что из всех ответов отбираются лишь те, которые содержат только добрые слова о нем. Другая разновидность этого типа рекламы – отзывы о кандидате со стороны хорошо известных и пользующихся высоким авторитетом лиц.
- «*Нейтральный репортер*» – журналист приводит факты, касающиеся биографии кандидата, его личной жизни, профессиональной деятельности. Нередко тут же приводятся и факты, касающиеся его оппонента, – предлагается сделать выбор. Репортер не навязывает свое мнение, но за счет формы подачи материала, по сути, подталкивает к определенному решению. Никаких оценочных суждений – он делает вид, что его отношение к кандидатам нейтральное.

Есть еще одна классификация рекламы – ее подразделяют на *прямую* и *косвенную*.

Прямая политическая реклама чаще использует конкретные рекламные сообщения, к ней относятся:

- *листовки*;

- *именные письменные обращения* (т.н. *direct mail* – адресная почтовая рассылка);
- *настенные и карманные календари*;
- так называемая *наружная реклама* – *плакаты, щиты, растяжки, транспаранты*, вывешиваемые поперек улиц и на зданиях⁴
- *реклама на транспорте*;
- *объявления в печатных СМИ*;
- *рекламные ролики в электронных СМИ*.

Косвенная политическая реклама – предпочитает оперировать *информационными поводами*, к ней относятся:

- *личные встречи* с кандидатом (лидером партии);
- *встречи с доверенными лицами*;
- *репортажи в новостных программах* телевидения, радио и газетах о кандидате и его действиях;
- *личное участие кандидата* в различных радио- и телепрограммах;
- *интервью* с кандидатом, публикации различных материалов о нем;
- *пресс-конференция кандидата*;
- *публикация писем, обращений и инициатив кандидата*;
- *пикеты, митинги, демонстрации* в поддержку кандидата или возглавляемые им;
- *различные акции благотворительного и гуманитарного характера*, осуществляемые кандидатом или от его имени.

4. Средства политической рекламы. Политическая реклама в СМИ (основные каналы и их эффективность). К средствам политической рекламы в первую очередь следует отнести *электронные и печатные средства* политической рекламы.

Телевидение – самое дорогое, но и самое эффективное средство рекламы. Его роль основана на 2 факторах, тесно связанных между собой:

Первый фактор – особенность воздействия ТВ на массовое сознание, создающего т.н. «*эффект присутствия*». Все то, что телезритель видит на экране, воспринимается им как реальность, он чувствует себя не просто зрителем, а соучастником происходящих на экране событий. Отсюда – *высокий уровень доверия* к телевидению.

Второй фактор – процесс персонификации политики, обусловленный в значительной степени спецификой ТВ. Оно *многократно усиливает роль личностных черт кандидата* и в то же время *снижает роль его партийной принадлежности*. Специалисты считают, что избиратель принимает решение прежде всего на основании оценки личности кандидата, на втором месте по значимости для избирателей стоит способность кандидата выполнять ту работу, на которую он претендует. Политические вопросы, партийная принадлежность, по данным исследователей, стоят на третьем месте.

Персонификация политики – процесс естественный. На передний план выходят такие характеристики, как *внешность, манера поведения, жестикация, мимика, голос, грамотность речи*. Они оказываются чрезвычайно важными для восприятия *имиджа* политического лидера.

Телевидение заняло главную позицию в политической рекламе, потому что оно *обладает неограниченными возможностями создавать имидж* не только конкретному человеку или политической организации, но и любой политической акции. *Ракурс, план, монтаж* (в том числе и во время «прямого эфира») – все это хорошо известные теле- и кинооператорам приемы, которые по-разному используются, чтобы представить то или иное событие миллионам телезрителей. Как правило, телезрители этому верят – они же все «сами видели». Но видели они лишь то, что им показали.

Телевидение обладает уникальной возможностью *моделировать облик кандидатов*. По утверждению А.А. Максимова, имидж ведущих политиков создается на 70% телевидением. Арсенал средств, находящихся в распоряжении телевидения, позволяет быстро сформировать позитивный образ политика и также быстро сокрушить любой сформированный образ.

Можно выделить несколько *жанров телевизионной политической рекламы*:

- *телевизионное политическое выступление* – речь идет о рекламе, построенной по принципу прямого обращения к зрителям – выступления лидеров перед телеаудиторией и участие в теледебатах;
- *замещенные выступления* (споты, видеоклипы, видеофильмы и пр.):
 - *спот* – наиболее краткое рекламное представление, закрепляющее в сознании избирателей определенный имидж кандидата;
 - *клип* – более продолжительное рекламное сообщение о политике, содержащее несколько монтажных фрагментов с обязательным присутствием политика или представителей организации (доступен далеко не всем кандидатам в силу своей дороговизны);
 - *видеофильм* – самое продолжительное рекламное сообщение, вмещающие еще более объемную и разноплановую информацию о политике (политической организации).
- *телевизионные политические шоу* – этот жанр политической рекламы на ТВ характеризуется практической неограниченностью использования выразительных средств и ярко выраженной развлекательной направленностью; как правило, на такие шоу приглашаются известные артисты, представление сопровождается музыкальными номерами и т.д.;
- *политический комментарий* – с ним может выступать политический обозреватель, тележурналист или специалист-политолог; он может содержать прямую рекламу политика или партии, но реклама может иметь и завуалированный характер; нередко комментарии носят акцентированную негативную направленность (т.н. «слив компромата» и т.п.).

Радио. Радиореклама также является одним из наиболее *экономичных и мощных средств* политической рекламы. «*Избирательная*» способность радио очень высока. Здесь легко определить «свою» аудиторию и довести

материал непосредственно до нее. Существует огромное количество специальных радиопрограмм, рассчитанных на определенную категорию слушателей, из которых можно выбрать любую аудиторию (политические, новостные, музыкальные, религиозные программы, беседы на светские темы и пр.). Можно выбрать ту радиопрограмму, которая обращена к нужной категории избирателей.

Ключ к успеху в радиорекламе – простота и повторяемость материала. Краткое, легко воспринимаемое на слух обращение, с многократным повторением может оказать влияние на слушателей-избирателей. Здесь, как и на ТВ, можно обнаружить *корреляцию* между интенсивностью рекламы и результатами голосования.

Политическая реклама на радио может быть адресована конкретным возрастным группам. Следует учитывать, что радиореклама в первую очередь обращена к избирателям старших возрастов, домохозяйкам, автомобилистам, Они чаще других слушают новости, информационные, а также другие легко воспринимающиеся программы. Политическая аналитика в радиозэфире предназначена, прежде всего, для людей с высоким образовательным уровнем и интересующихся политикой. Молодежь же предпочитает музыкальные каналы. Поэтому непрактично покупать эфирное время у музыкальных станций, т.к. основные слушатели – молодежь младше 25 лет – наименее вероятная возрастная группа для участия в выборах.

Для того, чтобы политическая реклама на радио была *эффективна* необходимо соблюсти следующие условия:

- подготовить *короткий и ясный текст* (около 50 слов в 30-секундном выпуске);
- точно выбрать *адресную аудиторию*;
- при озвучивании информации строго придерживаться *одной темы* (попытка поднять сразу несколько тем собьет избирателя с толку);
- говорить только *по тому вопросу*, который избиратели хорошо понимают и который их *интересует*;

- назвать имя кандидата 3-4 раза (*повторяемость*).

Краткость, злободневность, своевременность, адресность, личное участие – важнейшие факторы эффективности политической рекламы.

Пресса. Специфика политической рекламы в прессе обычно зависит от *типа издания*, привлеченного для размещения рекламного материала. Следует выделить:

- *политически нейтральные* издания (в них могут размещать свои материалы самые разные политические силы и кандидаты, даже принципиально противостоящие друг другу);
- издания, *поддерживающие идеологию определенного политического лагеря* (в таких изданиях осуществляется отбор рекламных сообщений);
- *печатные органы партий, объединений* и издания, *курируемые* политическими лидерами (в таких изданиях политическая реклама имеет строго ориентированный характер);
- *специальные выпуски* периодических изданий и *специализированные издания* на период выборов (они ориентированы на поддержку конкретных политических партий и лидеров).

Печатная реклама *предназначена* в первую очередь для тех, кто *готов читать* достаточно длинные сообщения, кто *имеет более высокий уровень образования* и *сильнее вовлечен* в сферу политических отношений. Пресса больше чем ТВ подходит для подачи *более углубленной информации*.

Считается, что те, кто читает газеты, зачастую *принимают свое решение значительно раньше других* и *редко его меняют*.

В качестве *жанров* политической рекламы в периодической печати рассматриваются следующие:

- *традиционные виды* печатной рекламной продукции, предназначенные для *почтовой рассылки и раздачи*, размещенные на страницах газет и журналов (*объявления, политические листовки, плакаты, адаптированные к размерам газетной полосы*);

- *программные документы и выступления (речи, обращения, дискуссионные материалы);*
- *традиционные газетно-журнальные жанры, адаптированные к рекламным целям (рекламные публикации в форме интервью, политических портретов, очерков).*

В последнее время наметилась тенденция снижения значимости газет как источника информации – резко сократилось число подписчиков. Однако в избирательных кампаниях практикуется подготовка *спецвыпусков*, что позволяет минимизировать последствия снижения тиражей периодических изданий. Газета, публикующая рекламные политические материалы, выпускается большим тиражом, что позволяет обеспечить ее поступление практически в каждую квартиру. Особенно распространена практика спецвыпусков на региональном уровне.

Реклама, помещенная в *неспециализированных* изданиях, должна соответствовать следующим требованиям:

- 1) *привлекать внимание* читателей к имени кандидата или к названию партии;
- 2) материалы *не должны быть слишком сложными для восприятия и слишком большими по объему* (это неэффективно как экономически, так и с точки зрения воздействия на читателя);
- 3) *биография/имидж* кандидата или партии *должны составлять основу* политической рекламы;
- 4) необходимо *указывать пути решения проблем* – должны быть указаны 2-3 ключевые проблемы, которые кандидат обязуется решить в случае избрания;
- 5) должна присутствовать *контрастность*, т.е. *четкое разграничение позиций* кандидата и его соперников по выделенным проблемам;
- 6) необходимо присутствие материалов, указывающих на *общественное признание* кандидата (поддержка известных людей призвана повысить авторитет кандидата);

7) *не следует перегружать информацией* одно рекламное объявление.

Особое место среди политической печатной продукции рекламного характера занимает *листовка*. Широкое использование листовок в ходе избирательных кампаний получило особые названия – *«листовочная кампания»*, *«листовочная экспансия»*. Опыт и социологические исследования показывают, что грамотно организованная, материально подкрепленная, профессионально подготовленная листовочная кампания по эффективности воздействия на электорат сопоставима, а в ряде случаев и превосходит эффективность СМИ. Ее основная *цель* состоит в том, чтобы, используя *язык визуального воздействия* на избирателя (по-старому – наглядной агитации), *актуализировать имидж* кандидата, *мобилизовать* людей на его поддержку, ослабить пропагандистские усилия соперника. Листовка – наиболее подходящая для достижения этой цели форма рекламной продукции. *Относительная дешевизна, простота и доступность написания, изготовления и восприятия* – вот те достоинства, которые делают ее незаменимым орудием воздействия на массы.

Общие *требования* к листовкам:

- *оперативность* – свежесть и насущность материала, быстрота отклика на события;
- *лаконичность* – краткость, ясность, простота изложения, простой и понятный язык; программные положения и обещания кандидата может заменить *слоган* (лозунг), помещенный на листовке рядом с именем и портретом кандидата;
- *удобочитаемость* – текст должен быть читаем в тех условиях, в которых листовка будет «работать» (в транспорте, в лифте, на эскалаторе метро и т.д.).

По *своему содержанию* листовки могут быть разделены на:

- *реклама имени* – помогает идентифицировать имя кандидата (название партии);

- *реклама биографии* – должна создавать образ «обращенного к людям» кандидата, вызывать доверие к нему, доходить до самого сердца избирателя, высвечивать нечто родственное, хорошо знакомое и привлекательное;
- *проблемная реклама* – выделяет 2-3 главных для кандидата вопроса, наиболее значимых для большинства избирателей данного региона;
- *контрастная реклама* – создает яркий контраст в пользу кандидата через показ его привлекательных сторон в сравнении с его конкурентами.

По своему тактическому использованию листовки могут быть разделены на:

- *информирующие* – содержат позитивную информацию о партии, кандидате (биография или история, программные цели, результаты деятельности и т.п.);
- *атакующие* – должны указывать избирателям на тех, кто является главным виновником свалившихся на них проблем и испытаний, кто обманным путем пытается увести избирателя от основной проблемы к второстепенной; листовки такого плана могут содержать материал о негативных сторонах биографии или непопулярной позиции оппонентов (адресность и направленность атакующих материалов являются ключом к их эффективности; атакующий материал не всегда способен обратить избирателя в «правильную веру», но может привести к тому, что колеблющийся избиратель, симпатизирующий сопернику, воздержится от голосования вообще);
- *защитные* – никогда не должны иметь форму оправдательного документа, они должны быть защитно-наступательного характера, необходимо уличить оппонента во лжи, желательно приводя в качестве примера его прошлую позицию по данной проблеме, которая выглядела иначе, чем нынешняя.

Следует особо заметить, что каждая листовка должна выпускаться *ко времени, к месту и для определенных условий*, в которых надлежит ей *работать*.

Тема 3: Технологии избирательных кампаний. (3 час.).

План.

1. Стратегическое планирование избирательной кампании.
 2. Основные разновидности избирательных стратегий.
 3. Планирование рекламной кампании.
 4. Реклама в процессе проведения избирательной кампании.
1. Стратегическое планирование избирательной кампании. Подготовка и проведение избирательной кампании – достаточно сложное и многостороннее мероприятие. Достаточно сложно в рамках данного курса осветить *все* стороны организации избирательной кампании, поэтому остановимся на *самых важных ее аспектах* – т.е., на:
- *стратегическом планировании* избирательной кампании;
 - *выборе стратегии* избирательной кампании;
 - *роли и технологии политической рекламы* в процессе проведения избирательной кампании.

Стратегическое планирование избирательной кампании – это необходимый элемент ее подготовки. Планирование избирательной кампании включает:

- определение *ее целей*;
- определение *ресурсов* для ее проведения (время, люди, деньги);
- *процесс управления* ими.

Так, Е.Г. Морозова определяет процесс стратегического планирования избирательной кампании как *системное осмысление* информационных, людских и материальных ресурсов, общей ситуации и наиболее оптимальное взаимоувязывание их в единый комплексный план, содержащий цели и устанавливающий пути и средства их достижения.

Британский специалист по политическому маркетингу Ф. Гоулд включает в стратегическое планирование избирательной кампании 4 основных компонента:

- *сбор информации* об электорате и соперниках;
- *ее оценку*;
- *разработку стратегии* в виде определения адресных групп, проблем, целей, лозунгов политической кампании;
- включение всего вышеназванного в *план избирательной кампании*.

При планировании стратегии избирательной кампании, по мнению западных политологов Дж. Мангейма и К. Рича, следует основываться на 10 основных принципах:

- определение *сегментов* избирательного округа и *социальной базы* поддержки кандидата;
- формирование *контрастного имиджа* кандидата, отличающего его от соперников;
- демонстрация *отличий программы* кандидата от программ его конкурентов;
- использование *тем и проблем, глубоко волнующих* избирателей;
- формирование *позитивного имиджа кандидата*;
- «отстройка» *негативного образа оппонентов и конкурентов* по избирательной кампании;
- *создание коалиций* с общественно-политическими силами и группами избирателей, поддерживающих кандидата;
- расширение *работы с избирателями* с помощью *привлечения агитаторов и добровольцев*;
- *эффективное* использование финансовых ресурсов;
- *участие кандидата* в различных предвыборных мероприятиях.

Планирование избирательной кампании включает в себя и определение основных сроков ее проведения, анализ политического рынка и

избирательной конъюнктуры, разработку плана действий по продвижению «политического товара».

Сроки проведения избирательной кампании фиксируются в *календаре избирательной кампании*.

Стратегическое планирование избирательных кампаний предполагает выработку более конкретных *планов действий*:

1. план исследования политического рынка;
2. план создания избирательного штаба;
3. план материально-технического обеспечения кампании;
4. план выработки платформы кампании;
5. план институционализации кандидата;
6. план сбора подписей;
7. план набора и обучения добровольцев и волонтеров;
8. план осуществления политической рекламы;
9. план подготовки информационных событий;
10. план финансового и юридического обеспечения избирательной кампании;
11. план обеспечения безопасности кампании;
12. план работы с региональной элитой;
13. план контрпропаганды;
14. план встреч кандидата с избирателями;
15. план контроля за работой конкурентов;
16. план работы в день выборов.

Результатом *исследования и сегментации политического рынка* может быть *модель избирательного корпуса*.

Сегментация политического рынка необходима для *позиционирования и продвижения* на нем «политического товара» – кандидата. Под *позиционированием и продвижением* на нем «политического товара» – кандидата понимается определение того, на какой сегмент политического рынка он будет ориентироваться при проведении избирательной кампании.

взаимосвязанными задачами:

- формированием «уникального политического предложения»;
- формированием имиджа «товара».

Оба эти элемента должны соответствовать друг другу, быть *непротиворечивыми*. Имидж «товара» должен основываться на оценке восприятия связи важнейших потребностей с самим «товаром».

Для формирования имиджа кандидата проводятся опросы, в ходе которых реальный кандидат сравнивается с *идеальным образом*. Если кандидат может победить идеальный образ гипотетического соперника, он может победить и всех остальных.

При формировании имиджа следует иметь в виду, что лучше воспринимается и усваивается имидж, укрепляющий и развивающий «*Я-концепцию*».

Существуют различные типы политического имиджа, например:

- «восходящая звезда»;
- «стабильно популярный»;
- «уменьшающейся популярности»;
- «негативной популярности».

Для более доступного понимания формирующегося образа целесообразно использовать *слоганы* или *лозунги*, основными принципами, при построении которых, являются:

«все и сразу» – обещание решить большинство проблем в приемлемые сроки;

ответственность – образ ответственной за свои действия и обещания личности;

простота предлагаемых «рецептов» решения проблем;

соответствие существующим мифам.

После выработки «*Я-концепции*» выявляются оценки респондентов по схеме «наилучший – наихудший», т.е. осуществляется *конкурентное*

позиционирование кандидата. При этом выявляется общая реакция опрашиваемых респондентов на определенные утверждения и степень согласия/несогласия с ними.

План создания штаба. Штаб избирательной кампании – это аналитический и организационный центр осуществления предвыборной деятельности кандидата или партии. *Структура и численность* команды кандидата и его штаба определяется в зависимости от интенсивности избирательной кампании, остроты конкуренции между кандидатами и/или партиями, степени известности кандидата, его отношений с региональными и федеральными элитами. В том случае, если предвыборная обстановка не является благоприятной для кандидата, возникает необходимость в работе большой хорошо организованной команды и жесткой организации штаба.

В штабе кандидата ключевыми фигурами являются:

- политический менеджер;
- начальник штаба;
- председатель комитета избирательной кампании;
- эксперты и аналитики;
- специалист по связям с общественностью;
- скедьюлер;
- бухгалтер;
- юрист.

Необходимо четко распределить обязанности между этими работниками штаба – в этом залог успешности и эффективности работы не только самого штаба, но и всей кампании.

Так, А.И. Ковлер предлагает *организационную структуру команды кандидата*, состоящую как бы из 3 команд:

1. *Центральная* или *основная команда* – должна включать в себя как *аналитиков*, занятых разработкой плана, программы, стратегии и

тактики предвыборной кампании, так и *организаторов*, ответственных за организацию и материально-техническое обеспечение кампании.

2. *Внештатная команда* – включает в себя *привлекаемых* аналитиков, экспертов, специалистов по рекламе и т.п.

3. И, наконец, *команда на местах* – она состоит из специалистов, проводящих *«полевую» работу* на избирательных участках.

План материально-технического обеспечения штаба включает в себя требования к *помещению штаба* и его *оборудованию* всем необходимым. Желательно, чтобы помещение штаба находилось в месте с хорошими транспортными коммуникациями, имело не менее 2-3 комнат (размером не менее 20 кв.м каждая).

Штаб также должен располагать *транспортом* (от 2 до 4 автомобилей).

В штабе следует иметь необходимые *информационные ресурсы*:

- *карта округа*;
- *карта* транспортных коммуникаций;
- *списки избирателей* по избирательным округам;
- *расписание* движения транспорта;
- *социальную карту округа* (списки предприятий, учебных заведений, социальных учреждений, больниц и т.п.);
- *списки общественных организаций*;
- *социальная характеристика округа* (демографическая, социальная ситуация; основные проблемы и болевые точки);
- *характеристики основных соперников* (досье).

Возможные стратегии избирательной кампании. Планирование избирательной кампании предполагает определение самой *стратегии избирательной кампании*. С точки зрения теории игр, *стратегия* – это исчерпывающее направление действий, которое не может быть радикально изменено противником или внешними обстоятельствами. Отсюда – «избирательная стратегия – это система скоординированных действий, направленных на изменение поведения избирателей и соперников в

соответствии с целями кандидата... Стратегию можно представить и как систему последовательных стратегических «ходов», направленных на блокирование действий соперников и привлечение на свою сторону избирателей» (по утверждению В.Н. Амелина и Н.С. Федоркина). Указанные авторы включают в *структуру* стратегии избирательной кампании следующие элементы:

- кандидат;
- имидж кандидата;
- программа кандидата – послание;
- соперник;
- электоральная база.

Другой специалист по избирательным технологиям – О.П. Кудинов – включает следующие 6 элементов:

- кандидат;
- условия;
- ресурсы;
- соперники;
- избиратели;
- элита.

А.И. Ковлер и З.М. Зотова рассматривают стратегию как систему решений и направлений деятельности, позволяющие достичь основных целей, выдвинутых кандидатами и/или политическими партиями, и как продуманную концепцию соотношения сил и средств, которыми располагает кандидат и/или партия. Они предлагают следующую *структуру* стратегии избирательной кампании:

- определение целей и задач избирательной кампании;
- анализ избирательной конъюнктуры;
- анализ организационных возможностей;
- выбор плана маневра;

- определение основных «мишеней» и направлений («осей») кампании;
- формулировка основных тем кампании, выбор ударного лозунга;
- осуществление намеченной стратегии: организация, планирование, контроль кампании.

2. Основные разновидности избирательных стратегий. Стратегии избирательной кампании могут отличаться в зависимости от того, является ли кандидат новичком в политике или это уже действующий политик.

Политик, *находящийся на выборной должности*, обладает рядом преимуществ, к которым относятся:

- фактор известности;
- фактор денег;
- фактор времени.

Факторы известности и времени во многом взаимосвязаны. Они предполагают, что кандидату не надо тратить время на «раскрутку», а необходимо доказывать, что его дальнейшее пребывание на посту наиболее выгодно избирателям. Серьезным барьером на пути к переизбранию может стать уже сформировавшийся в глазах избирателей негативный имидж *инкумбента* (т.е., – должностное лицо, переизбирающееся на новый срок).

Кандидат, решивший впервые бороться за избрание на выборную должность, должен строить свою избирательную кампанию так, чтобы, во-первых, о нем узнали как можно больше избирателей, а во-вторых, чтобы сравнение с уже занимающим эту должность политиком было в пользу «новичка». Факторами, препятствующими достижению этой цели, являются время и финансы. Уже на ранних этапах избирательной кампании «новичок» должен добиться если не известности, то хотя бы узнаваемости. Ему необходимо еще на ранних стадиях получить средства для проведения опросов и аналитических исследований, создания штаба и организации эффективной работы. Его задача – создать неблагоприятное мнение о сопернике. Если кандидат не сумел решить все эти задачи на ранних стадиях

избирательной кампании, то его проигрыш заведомо predetermined. Может сложиться «заколдованный круг» – «инвесторы» боятся вкладывать деньги в кандидата, ожидая демонстрации эффективности кампании, а эффективность кампании не может быть достигнута без значительных финансовых средств. Кроме того, «новички» не пользуются вниманием СМИ, а это значит, что им придется потратить больше средств на предвыборную агитацию и больше времени на прямые контакты и встречи с избирателями, которые в дальнейшем могут быть дополнены адресной рассылкой писем. Другой задачей кандидата, вступающего в политику, является получение поддержки влиятельных групп и организаций – профсоюзов, молодежных организаций, советов ветеранов и т.п. в избирательном округе.

Стратегия рывка (прорыва) используется в кампании для продвижения кандидата, малоизвестного избирателям в начале кампании. Суть стратегии заключается в том, чтобы сделать рывок на ранней стадии кампании, за несколько месяцев до выборов. Для этого на 1-2 недели закупается большое количество рекламного времени на радио и ТВ, материалы о кандидате размещаются в прессе, распространяются листовки, буклеты, значки с изображением кандидата или символикой партии, развешиваются плакаты и т.д. Главная цель такого рывка заключается в достижении узнаваемости кандидата и позиционировании его как достойного претендента на избираемую должность. Основные суммы тратятся на «раскрутку» в электронных СМИ на начальных стадиях кампании. Когда финансы истощаются, переходят к адресной почтовой рассылке и к агитационным мероприятиям «от двери к двери».

За неделю до окончания кампании делается новый большой рывок – закупается большое количество рекламного времени на радио и ТВ. Одновременно продолжается расклейка плакатов, распространение листовок и буклетов – т.е. производится и другая агитационная работа. Можно предположить, что кандидат, мощно стартовавший в начале кампании, найдет больше своих сторонников, добровольцев и средств в середине

кампании и сможет, следовательно, сохранить свой высокий рейтинг в конце избирательной кампании. Это означает, что у него значительно увеличиваются шансы на победу. *Основной принцип*, на котором базируется данная стратегия, заключается в том, что *хорошо запоминается начало и конец выступления*.

Стратегия быстрого финала заключается в том, что темп кампании увеличивается постепенно. Рекламное время в электронных масс-медиа закупается незадолго до окончания избирательной кампании, На последнем этапе предвыборной гонки на избирателя обрушивается целый шквал рекламных роликов и печатной информации. В этом случае известность приходит уже на финише избирательной кампании, но ее *не успевают поколебать конкуренты и забыть избиратели*.

Стратегия большого события предназначена для привлечения внимания журналистов, которые будут освещать ход предвыборной кампании. Эта стратегия основывается на нескольких крупных мероприятиях, которые становятся медиа-событиями. Такими событиями могут быть публичные разоблачения, сделанные во время специально созванной пресс-конференции, теледебаты с ведущими оппонентами и конкурентами, присутствие и участие в значимых мероприятиях (например, открытие онкологического центра, железнодорожной ветки и т.д.). Участие в социально значимых мероприятиях выгодно для тех кандидатов, которые уже занимают определенную должность (мэр, депутат от округа и др.).

Использование этой стратегии позволяет дополнить рекламные материалы журналистским освещением. Если реклама построена грамотно и дополняется журналистским освещением деятельности кандидата, то избиратель будет воспринимать такую подачу материала как одно целое. Одновременно будут демонстрироваться значимость кандидата, его реальные действия, потенциал и личностные качества (забота о простых людях, интересы региона для него на первом месте).

Данную стратегию можно успешно сочетать со стратегией быстрого финала, оставляя крупное мероприятие на завершающий этап кампании, или со стратегией рывка, когда медиа-событие происходит в начале избирательной кампании. Ее явным достоинством является то, что медиа-событие можно заранее тщательно готовить и планировать. Другим преимуществом этой стратегии является уменьшение расходов в более спокойные периоды кампании, что позволяет сосредоточиться на пополнении денежных средств.

Крейсерская стратегия наиболее оптимальная для лидирующих кандидатов, которые хотят сохранить свои позиции и свой рейтинг в ходе кампании, В этом случае рекламное время распределяется в СМИ равномерно. В то же самое время не исключено возрастание количества рекламного времени в финале кампании. Такая стратегия позволяет кандидату находиться на виду избирателей на протяжении всей избирательной кампании. Использование крейсерской стратегии целесообразно в том случае, если кандидат – известная и популярная личность среди избирателей.

Стратегия «гребенки» предполагает чередование активных и относительно спокойных стадий рекламных кампаний с постепенным расширением рекламной деятельности к концу избирательной кампании. Эта стратегия основывается на психологическом приеме интриги. Психологи считают, что невозможно постоянно поддерживать интерес публики к одному и тому же предмету в течение длительного времени. Постоянно чередуя пики и спады агитационной активности, можно добиться устойчивого внимания различных групп электората к кандидату. Для достижения этой цели необходимо, чтобы пики активности рекламной кампании не были слишком продолжительными, так же как и перерывы не должны иметь долгосрочного характера, чтобы избиратели не успели забыть кандидата.

Преимуществом такой стратегии является сохранение нейтральной позиции кандидата к другим конкурентам и уменьшение возможностей для соперников начать контрпропагандистскую кампанию против него.

Кроме всех вышеперечисленных разновидностей стратегий, следует упомянуть и другую классификацию. В зависимости от *характера и степени ориентации на сегменты электората*, выделяются следующие стратегии:

Концентрированная стратегия ориентирована на 1-2 категории избирателей, которые должны обеспечить большинство голосов кандидату и его победу на выборах. Ее главным достоинством является относительная дешевизна. Однако в том случае, если воздействие на эти группы избирателей будет неудачным, кандидата ждет поражение.

Дифференцированная стратегия связана с обращением к отдельным группам электората. Для каждой такой группы вырабатывается собственная стратегия избирательной кампании, подбираются специальные темы, разрабатывается отдельный план рекламной кампании.

Недифференцированная стратегия предполагает обращение ко всему электоральному корпусу, без разделения его на сегменты. Она может быть достаточно успешной только в том случае, если ее цели, темы, лозунги разделяются большинством избирателей.

В заключение следует заметить, что в избирательной кампании все эти стратегии могут применяться на различных этапах. Например, за 12-16 месяцев до выборов может применяться недифференцированная стратегия, целью которой может выступать формирование имиджа кандидата. За 4 месяца до выборов можно использовать дифференцированную стратегию для того, чтобы заручиться поддержкой наиболее важных электоральных групп. И, наконец, за неделю до голосования может быть применена концентрированная стратегия.

Выработка стратегии, утверждает Ф. Гоулд, состоит из 5 основных элементов:

- выявление адресной группы;

- определение ключевой проблемы избирательной кампании;
- формулирование целей предвыборной кампании;
- определение стратегической линии избирательной кампании;
- определение ее основных лозунгов.

Выбранная стратегия должна быть преобразована в *план избирательной кампании*. По мнению В.Н. Амелина и Н.С. Федоркина, реализация избирательной стратегии должна подразделяться на несколько основных этапов, каждый из которых имеют свой период и содержание (подробнее рассмотрим на семинарском занятии).

3. Планирование рекламной кампании. От рекламной кампании в определяющей мере зависят успех и исход избирательной кампании кандидата. Поэтому она должна быть продумана до мелочей. Все аспекты рекламной кампании должны быть отражены в генеральном плане рекламной деятельности. Согласно этому плану будут расходоваться основные средства кампании, закупаться рекламные площади, эфирное время. Достоинством предварительного планирования рекламной кампании являются рациональность и хладнокровность решений. Решения, принятые в разгар «схватки», отличаются меньшей продуманностью и, как правило, менее эффективны.

Планирование рекламной кампании лучше всего начинать с определения концепции рекламной кампании, т.е. основной идеи, темы, которая будет предложена кандидатом и/или партией и «раскручена» средствами политической рекламы. Эта основная *идея* или *тема* должны быть определены на основе *исследований ценностей и предпочтений* конкретного *сегмента* электората, на который ориентируется кандидат и/или партия. Отечественные исследователи отмечают, что для российского электората характерна ориентация не на идеологические ценности, а на социально-психологические черты кандидата, точнее, на его имидж.

При планировании рекламной кампании следует учитывать как ее *формы* и *время проведения*, так и *интенсивность*. А это, в свою очередь будет зависеть от выбранной стратегии избирательной кампании.

4. Реклама в процессе проведения избирательной кампании.

Политическая реклама ориентирована на продвижение конкретного политического товара (партии, общественно-политического движения, кандидата, лидера) на политическом рынке. Главным требованием, предъявляемым к политическому *PR*, является формирование и пропаганда *уникального политического предложения*. «Уникальное политическое предложение» – это своеобразный аналог экономического термина («уникальное торговое предложение»), введенного в теорию и практику рекламного дела Р. Ривсом. Уникальное политическое предложение должно создавать позитивный имидж «товара» и сообщать, *чем* он выгодно отличается от других подобных. Следует иметь в виду, что смысл любого политического предложения заключается не в продаже конкретного лица, имиджа, а в продаже *желаемого будущего*, которое должно быть связано с обретением конкретного «товара». К уникальному политическому предложению предъявляются следующие основные требования:

- *символичность*, т.е. соответствие существующим в обществе традициям, стереотипам, мифам, символам – культурным кодам;
- *концептуальность*, т.е. наличие основной идеи, способной удовлетворить потребности избирателей;
- *привлекательность*, т.е. соответствие основным потребностям, интересам и установкам «потребителя»;
- *целостность*, т.е. непротиворечивость основных компонентов образа, четкий образ будущего и его связь с предлагаемым «товаром»;
- *персональность*, т.е. связанность образа со значимыми личностными чертами и качествами;

- *эксклюзивность*, т.е. представление об уникальных качествах данного «товара»;
- *наличествование*, т.е. широта воздействия на избирателя;
- *доступность*, т.е. простота для восприятия существующего образа.

Формулирование уникального политического предложения должно связываться с формирующимся имиджем «товара».

В зависимости от того, является ли кандидат новичком или же он опытный, известный политик, рекламная избирательная кампания может быть разделена на соответствующие этапы. Основные этапы рекламной избирательной кампании:

- *кандидату, впервые баллотирующемуся* в органы власти, необходимо на 1-м этапе добиться узнаваемости, он должен добиться того, чтобы избиратели запомнили его имя и соотносили его изображение (на фото, листовках, плакатах и т.д.) в дальнейшем с ним;
- *кандидату, уже находящемуся у власти*, нет необходимости повышать свой рейтинг узнаваемости; он может начинать свою рекламную кампанию с формирования собственного позитивного имиджа (для новичка предвыборной гонки формирования собственного позитивного имиджа – основная задача 2-го этапа рекламной кампании); на этом этапе каждый кандидат стремится:
 - а) повысить свою личную привлекательность у избирателей;
 - б) закрепить в сознании избирателей личные лидерские качества;
 - в) утвердить себя в глазах избирателей как «своего парня».

Следует заметить, что этапы и цели предвыборной рекламной кампании тесно взаимосвязаны и напрямую зависят от выбранной стратегии и известности кандидата.

Формы политической рекламы в избирательной кампании принято разделять на:

- *прямые*;
- *косвенные*.

К *прямой политической рекламе* относят: листовки, буклеты, почтовые отправления, значки, сувениры с логотипом избирательной кампании, настенные и карманные календари с партийной символикой, наружную рекламу, рекламные материалы о кандидате в СМИ, рекламные ролики на ТВ, встречи кандидата с избирателями, кампанию «от двери к двери», пикеты, митинги, участие кандидата в пресс-конференциях, дискуссиях и шоу, выступления кандидата и доверенных лиц в ТВ- и радиопрограммах.

Различают следующие виды *прямой политической рекламы в СМИ*:

- реклама имени, цель которой – ознакомление избирателя с именем кандидата;
- ознакомление с биографией кандидата;
- проблемная реклама, цель которой – акцент на основных проблемах и темах, волнующих избирателей;
- контрастная реклама, основывающаяся на сравнении взглядов кандидата и его конкурентов;
- материалы в поддержку, основанные на высказываниях авторитетных людей, лидеров общественного мнения в поддержку кандидата.

К *косвенной политической рекламе* можно отнести: позитивные высказывания авторитетных лиц о кандидате, связывание имени кандидата с решением важных для избирателей социальных проблем, упоминание в положительном контексте имени кандидата в СМИ и т.п.

Тема 4: Политическое моделирование и прогнозирование. (3 час.).

План.

1. Политическое моделирование.
2. Классификация моделей.
3. Примеры политического моделирования.
4. Политическое прогнозирование.
5. Типология прогнозов.
6. Методы политического прогнозирования.
7. Моделирование объекта политического прогнозирования.

1. Политическое моделирование. *Моделирование* как метод научного познания наиболее широкое распространение получило в XX в. Интерес к нему с точки зрения методологии научного исследования был вызван тем значением, которое данный метод получил в таких областях современной науки, как физика, химия, биология, кибернетика и др., где постоянно проводятся лабораторные эксперименты с *использованием моделей*. Столь же большое значение моделированию придается и в общественном знании, где появляется все больше научных трудов, касающихся *моделирования социальных и политических процессов*.

Следует, однако, отметить, что модели как специфическое средство научного познания не являются открытием XX в. Достаточно указать на представления Демокрита и Эпикура об атомах, вспомнить, что знаменитая антитеза геоцентрического или гелиоцентрического мировоззрения опиралась на 2 принципиально различные модели Вселенной, что история политической мысли с древности изобилует моделями идеального общества и государства, чтобы обнаружить весьма старинное происхождение этого метода.

Т.о., если внимательно проследить историческое развитие научных идей и методов, нетрудно заметить, что модели никогда не исчезали из арсенала науки. И когда У. Томсон (Кельвин) провозгласил, что «понять явление – значит построить модель», это было не методологическим новшеством, а обобщением многовекового опыта научного творчества. Сегодня интерес к моделям и моделированию стал всеобщим, и теперь нет, пожалуй, ни одной науки, ни одной отрасли знания, где не пытались бы говорить о моделях, заниматься моделированием.

Специфика моделей социальных, в том числе *и политических*, состоит в том, что они (в отличие от природных и технических) в значительно меньшей степени подвержены экспериментальной, лабораторной проверке. Это вызывает определенные трудности при использовании данного метода.

Понятие модели. Слово «модель» произошло от латинского *modus* (или *modulus*), что означает «мера», «образ», «способ» и т.д. Его первоначальное значение было связано со строительным искусством и почти во всех европейских языках оно употреблялось для обозначения образа, прообраза или *вещи, сходной в каком-то отношении с другой вещью*. Именно это значение термина «модель» стало основанием для его использования в разных областях науки.

Анализ научной литературы показывает, что понятие «модель» употребляется, как правило, в 2-х смыслах:

- *в широком смысле* – под «моделью» понимают мысленно или практически созданную структуру, воспроизводящую ту или иную часть действительности *в упрощенной (схематизированной или идеализированной) и наглядной форме*;

(например, представления Анаксимандра о Земле как о цилиндре; представления Птолемея, изложенные в «Альмагесте», о вращении «мира» вокруг Земли; представления Демокрита и Эпикура об атомах, их круглой или крючкообразной форме, их прямолинейном или хаотическом движении);

- *в узком смысле* – понятие «модель» применяют тогда, когда хотят *изобразить некоторую область явлений с помощью другой, более привычной*, когда хотят непонятное свести к понятному;

так, физики пытались изобразить электрические явления посредством механических (электрический ток сравнивали с течением жидкости по трубкам, движение молекул в газе – с движением бильярдных шаров, строение атома – со строением Солнечной системы, т.н. «планетарная модель атома»); такие модели часто называли *моделями-аналогами* благодаря сходству структур модели и отражаемого объекта, даже несмотря на то, что они разной физической природы.

Способность так или иначе отображать действительность является общим свойством всех моделей, Кроме того, *модель всегда проще тех явлений*, которые она по замыслу отображает и объясняет. Именно в этом и

заключается *суть моделирования* – представлять сложные для анализа объекты в простом, схематичном виде, облегчая тем самым задачу понимания особенностей их строения и функционирования.

2. Классификация моделей. При классификации важен выбор ее основания. В зависимости от *способа построения моделей (формы)* все модели могут быть разделены на 2 больших класса (по В.А. Штоффу):

- *физические (материальные, вещественные) модели;* физические модели воспроизводят *пространственные и динамические (временные)* параметры объектов и процессов; очевидно, что в политической сфере им достаточно трудно найти применение: например, физическая модель администрации президента выглядела бы как макет здания, представляющий скорее архитектурный, чем политический интерес;
- *идеальные (воображаемые) модели;* они существуют как мысленные образы некоторой реальности; идеальными они не перестают быть, даже если воплощены в какой-либо материальной форме – в виде рисунка, чертежа, схемы или системы знаков; потому что все преобразования в них, переходы в другое состояние осуществляются мысленно, т.е. в сознании человека.

Среди *идеальных моделей* выделяют 2 основные группы:

- *образные (или иконические) модели* – они иллюстрируют неизвестные явления в образах известных явлений и вызывающие в силу своей наглядности нужные ассоциации (рисунки, чертежи, схемы);
- *знаковые (или символические) модели* – это те, в которых отношения и свойства *моделируемых явлений* выражены с помощью *знаков (символов)*; особенность последних – полное и принципиальное отсутствие сходства между элементами такой модели и соответствующими элементами объекта и, следовательно, отсутствие наглядности таких моделей (например, математические формулы).

В качестве основания для классификации часто используют *вид языка*, на котором формулируются модели – например, у Ю.М. Плотинского – он выделяет следующие виды моделей:

- *содержательные модели*, которые формулируются на естественных языках;
- *формальные модели*, которые создаются с помощью одного или нескольких формальных языков (языков математических теорий, языков программирования).

Если в естественных и технических науках, утверждает Ю.М. Плотинский, чаще всего применяются формальное (математическое) моделирование, то в гуманитарной сфере чаще используются содержательные модели. Впрочем, Ф.А. Шродт считает, что политические процессы хорошо подходят для математического моделирования, а математическое моделирование – один из ключевых методов политического анализа.

Чтобы лучше разобраться во взаимоотношениях моделей разного типа, остановимся на этом поподробнее. Следует помнить, что любая модель, в конечном счете, является моделью объекта, фрагмента объективной реальности.

- *Когнитивная модель* – мысленный образ объекта, возникающий в сознании познающего субъекта при наблюдении объекта. При создании когнитивной модели, как правило, отсекается все ненужное с целью получения более компактного и лаконичного описания объекта.
- *Содержательная модель* – это следующий этап; по сути – это вербализованная копия когнитивной модели.

По *функциональному признаку* содержательные модели подразделяются на:

– *описательные модели* – этим термином можно назвать любое описание объекта с использованием естественного языка;

– *объяснительные модели* – они призваны ответить на вопрос: «почему что-либо происходит?»;

– *прогностические модели* – должны описывать будущее состояние (поведение) объекта и отвечать на вопрос: «к каким состояниям и изменениям приводит то или иное воздействие на исследуемый объект?».

Концептуальная модель – под этим термином понимается содержательная модель, базирующаяся на определенной концепции, методологической установке (подходе) к изучению явления или точке зрения. Такого рода модели широко применяются в области социальных наук, и в первую очередь, в политологии. Например, механистическая модель общества, постмодернистская (деконструктивистская) модель общества, либеральная модель демократии, коллективистская модель демократии и т.д. Выделяют 3 вида концептуальных моделей:

- *Логико-семантические модели* – элементами этих моделей являются все утверждения и факты, включенные в вербальное описание объекта; анализ такой модели осуществляется средствами логики с привлечением знаний, накопленных в данной предметной области;
- *Структурно-функциональные модели* – при построении таких моделей объект рассматривается как система, в которой выделяются отдельные части разного «калибра»: самые крупные (подсистемы), промежуточные (компоненты), мельчайшие, далее неделимые (элементы); части системы связаны между собой отношениями координации и субординации, отраженными в структурно-функциональной модели, описывающей связь, зависимости и подчиненность частей данного объекта; структурно-функциональные связи целесообразно визуализировать в виде различного рода схем, диаграмм, чертежей и т.д.; в политологии распространен этот вид моделей: например, схематические модели политических систем (модель Истона, модель Алмонда и др.), модели устройства власти в различных странах (модели форм правления).
- *Причинно-следственные модели* – они часто используются для объяснения и прогнозирования поведения объектов; в отличие от

структурно-функциональных моделей они ориентированы на описание не статики, а динамики исследуемых явлений; элементами таких моделей могут быть понятия, категории, индикаторы, переменные, *описывающие* поведение исследуемого объекта; эти элементы чаще называют *факторами* (от латинского *factor* – делающий, производящий) – причиной, движущей силой исследуемых процессов и явлений.

В гуманитарных науках цикл моделирования на этом обычно и заканчивается, но в некоторых случаях модель удается формализовать до такой степени, что становится возможным построение и изучение *формальной модели* объекта, которые подразделяются на 2 группы:

- *математические модели;*
- *компьютерные модели.*

Проводя прикладные социальные и политические исследования, социологи и политологи поневоле используют математические методы и модели, занимаясь измерениями, выборкой и анализом данных. Каковы бы ни были достоинства и недостатки этих классификаций, они дают основу для выделения *2 основных функций моделей*:

- *практическая функция* – модель является средством научного эксперимента в его специфической форме с использованием материальных, действующих моделей и идеальных, помогающих объяснить исследуемые явления, прогнозировать их последующие состояния и поведение;
- *теоретическая модель* – модель выступает в качестве специфического образа действительности, в котором соединяются элементы логического и чувственного, абстрактного и конкретного, наглядного и умозрительного.

Так, К.В. Симонов предлагает при моделировании политических процессов пользоваться только «видимыми» (в отличие от умозрительных) моделями, которые он делит на 3 основных класса:

- *физические;*
- *математические;*
- *аналоговые.*

Первые 2 класса, по его мнению, крайне редко находят свое применение в политологии в силу больших трудностей, с которыми сталкиваются исследователи, пытаясь формализовать политические процессы. Поэтому *политические модели в большинстве случаев являются моделями аналоговыми.* Они представляют исследуемый объект видимым аналогом, который ведет себя как реальный объект, но не выглядит как таковой.

Наиболее распространенной формой аналоговых моделей являются организационные схемы каких-либо политических структур (например, формы правления, администрации президента и т.п.). Данные схемы способствуют существенному облегчению понимания принципов организации и функционирования политических субъектов, показывая их внутреннюю структуру.

К этому же типу моделей относятся и различные графики, позволяющие представить политические процессы в упрощенном виде и проанализировать их.

3. Примеры политического моделирования. Остановимся на некоторых вариантах *моделирования политических явлений и процессов*, наиболее часто используемых политическими аналитиками.

- *Сценарное моделирование* – этот вид моделирования характерен для *построения прогностических моделей*, описывающих возможные будущие состояния анализируемых объектов. Согласно приведенной выше классификации, такого рода модели могут быть отнесены к *содержательным моделям*, поскольку при их построении используются, как правило, естественный язык.

Один из авторов метода сценариев Г. Кан определяет сценарий как относительную картину предполагаемого развития событий, создаваемую с целью *сосредоточить внимание на причинно-следственных связях и на тех*

моментах развития, которые требуют решения. Сценарий должен последовательно ответить на вопросы: как именно, шаг за шагом, может возникнуть та или иная гипотетическая ситуация; какие альтернативы решений существуют на каждом этапе события для того, чтобы повлиять на данный вопрос.

Сценарное моделирование широко используется при планировании деятельности правительства, решении проблем безопасности, предотвращения возможных угроз и т.д.

Специалисты выделяют 3 важнейшие стороны метода сценариев:

- 1) его четко определенную направленность, позволяющую *концентрировать усилия на решении конкретных проблем* и обеспечивать *высокую точность планирования* работы;
- 2) позволяет довольно легко *определять политические приоритеты*, важность тех или иных стоящих перед обществом и государством проблем;
- 3) динамическая природа сценария *четко определяет последовательность действий* и их *временные рамки*.

Недостатком метода сценариев являются психологические ожидания специалистов по планированию. События *не всегда развиваются в соответствии с этими ожиданиями*. Однако же после разработки сценария у разработчиков появляется нежелание пересматривать их основные компоненты. В результате многие положения сценария начинают восприниматься как данность, и он *может превратиться в жесткую «окостеневшую» схему*. Кроме того, у сценариев есть *тенденция к ретроспективности*, т.е. они скорее возрождают картины прошлого, нежели отражают новые.

В качестве примера можно привести: программный документ, получивший название «Седьмой сценарий» (подготовлен был в начале 1990-х гг. группой ученых и специалистов корпорации «Экспериментальный творческий центр» под руководством С.Е. Кургиняна) – в нем

рассматривались сценарии возможного развития событий в мире в случае распада СССР.

- *Графическое моделирование.* Графики – одно из самых распространенных средств визуализации политических процессов. Их иллюстративные возможности являются прекрасным дополнением логических, содержательных моделей, использующих естественный язык. Часто графическая модель имеет и самостоятельное значение.

В качестве примера можно взять широко известную в прикладной политологии графическую *модель результатов выборов* в какой-либо орган власти, в которых участвовали 2 кандидата. Графики показывают, пусть и в упрощенном виде, линейные зависимости между переменными.

Вместе с тем, графические модели также широко используются при анализе *циклических* процессов в политике.

Политико-экономический цикл – это цикл экономической и политической активности правительства между выборами. Деятельность правительства между выборами подчинена определенным закономерностям. С известной долей условности она может быть описана следующим образом. После выборов правительство осуществляет ряд мер, направленных на достижение экономического роста и повышения благосостояния населения. Эти меры имеют особенно радикальный характер, если к власти приходит партия, до этого находившаяся в оппозиции. Вновь пришедшие к власти люди стараются выполнить хотя бы часть предвыборных обещаний. Однако затем активность снижается до тех пор, пока падение популярности нового правительства не достигнет критической отметки. С приближением следующих выборов активность правительства возрастет: накопленные в предшествующий период ресурсы пускаются в дело, с тем, чтобы перед выборами улучшить хотя бы один из показателей (безработица, инфляция, темпы экономического роста). При этом абсолютное значение данного показателя за весь период нахождения у власти может даже снизиться,

Считается, что избиратели чувствительны не столько к абсолютным размерам экономических показателей, сколько к их изменению.

Зная о существовании экономических циклов, политики нередко пытаются использовать эти знания на благо общества, не забывая и о своих интересах. Если грядущие выборы совпадут циклическим экономическим спадом, то избиратели (не читавшие книг по экономике) могут проголосовать против партии, находящейся у власти. Естественно, политики пытаются воздействовать на экономику в соответствии со своими политическими интересами.

Примером *математического моделирования (и прогнозирования)* может служить известная в политической науке *формула Даунса* (названная по имени американского политолога Энтони Даунса). Согласно его утверждению, принимая решение о голосовании за определенного кандидата, избиратели руководствуются оценкой его программных заявлений (соответствуют ли они интересам избирателей или нет), оценкой его стиля поведения (нравится или не нравится) и т.д. Факторам, которые влияют на направленность и результат действий, придается статус независимых переменных. Предполагается, что знание этих независимых переменных позволяет предсказывать поведение людей. Возможна формализация этих переменных, т.е. перевод их на математический язык. В этом случае прогнозирование результатов активности избирателей, согласно Даунсу, может быть осуществлено с помощью следующей формулы:

$$T = (P \times I \times B) + C - D$$

где T – показатель явки избирателей;

P – степень временного приближения к выборам;

I – степень важности выборов;

B – степень различия между кандидатами;

C – затраты на явку на выборы;

D – неинструментальные факторы (идентификация, эмоциональное состояние и т.п.), которые могут определить мотивацию участия в избирательной кампании (или сделать это участие привычным).

Даунс полагал, что если вместо буквенных значений подставить числа, индексы, представляющие количественное выражение каждого из этих значений, то можно вывести своеобразный показатель явки избирателей, т.е. спрогнозировать ее результат. Подобные формулы позволяют отслеживать значимость независимых переменных, т.е. факторов, влияющих на результат, на желаемую модель поведения людей.

Политическое прогнозирование. Так же как и политическое моделирование, оно является одним из важнейших составляющих политического анализа.

Термин «*прогноз*» (от греческого *prognosis* – предвидение) означает вероятностное научно обоснованное суждение о перспективах, возможных состояниях того или иного явления в будущем и/или об альтернативных путях и сроках их осуществления.

Прогнозирование – это отнюдь не попытки предугадать детали будущего (хотя в некоторых случаях это существенно). Прогнозист исходит из того, что явлениям будущего нужен вероятностный подход с учетом широкого набора возможных вариантов.

В прикладной политологии относительно эффективный (точный) прогноз возможен только на краткосрочную перспективу и то при условии небольшой вариации характеристик исследуемого политического объекта. На величину погрешности прогноза влияет количество факторов, воздействующих с той или иной степенью интенсивности на вариацию характеристик объекта прогнозирования. Поэтому более длительные прогнозы имеют и более низкую достоверность из-за того, что политические процессы в течении времени подвержены воздействию большого числа факторов.

Западные специалисты по прогнозированию зачастую рассматривают *прогноз* и *предвидение* как синонимические конструкции, обозначающие некоторые суждения относительно будущих событий. В ряде случаев отмечается, что такие суждения должны быть обоснованными.

В отечественной школе прогнозирования понятия *прогноза* и *предвидения* не совпадают: если *предвидение* включает в себя любые способы получения информации о будущем, то *прогнозирование* является сугубо научным исследованием. Прогнозирование – неотъемлемая часть любой отрасли современного научного знания, в том числе и политического, объектом которого становятся политическая система и политические процессы.

Политическое прогнозирование можно определить как научно обоснованное суждение о вероятных состояниях политической системы и отдельных ее элементов в будущем, а также о возможных путях и сроках их достижения.

В литературе встречаются попытки провести демаркационную линию между прогнозированием в *теоретической* и *прикладной* политологии. Указывается на то, что прогнозы в *теоретической* политологии имеют, как правило, глобальный характер, а также значительный период упреждения и пытаются показать возможность исключительно базисных, принципиальных для тех или иных политических систем *качественных* изменений, которые приведут к существенным трансформациям в них. Такие прогнозы чаще называют *политическими проектами будущего*, малоподверженными оперативному вмешательству со стороны лиц, принимающих политические решения (например, проекты «идеального государства» Платона, Мора, Кампанеллы и др.). Напротив, прогнозы в *прикладной* политологии чаще всего имеют четко обозначенный период упреждения, связанный не только с *качественными*, но и с *количественными* параметрами прогнозируемых объектов, а также с возможностью оперативной реакции на изменения в виде политических решений.

5. Типология прогнозов. Как известно, типологии могут строиться по различным критериям в зависимости от целей, задач, объектов, проблем и т.д.

Что касается типологии прогнозов, то здесь основополагающим считается *проблемно-целевой критерий* (для чего разрабатывается прогноз). Соответственно различаются 2 типа прогноза:

- *Поисковый прогноз* – определение возможных состояний объекта (явления) в будущем. Имеется в виду условное продолжение существующих тенденций развития изучаемого явления. При этом происходит абстрагирование от возможных решений, которые способны радикально изменить наблюдаемые тенденции. Такой прогноз дает ответ на вопрос: что вероятнее всего произойдет при условии сохранения существующих тенденций.

Поисковые прогнозы, как правило, не связаны с принятием политических решений. Они в первую очередь выполняют *функцию поиска проблемных узлов*. Поисковые политические прогнозы часто публикуются в политологических журналах и в периодической печати. Выявляя основные тенденции в современном политическом процессе, авторы прогнозов стремятся продолжить их в будущее, конструируя тем самым новые состояния политической системы.

Иногда такие прогнозы имеют сценарный характер – в этом случае выделяются несколько доминирующих тенденций и показывается по очереди, как будут развиваться события в случае, если каждая из них в прогнозном периоде будет превалировать.

- *Нормативный прогноз* – определение путей и сроков достижения возможных состояний явления, принимаемых в качестве *цели*. Имеется в виду прогнозирование достижения желаемых состояний на основе заранее заданных норм, идеалов, целей. Такой прогноз должен отвечать на вопрос: какими путями достичь желаемого?

Если поисковый прогноз строится на определенной шкале (поле, спектре) возможностей, на котором затем устанавливается степень вероятности прогнозируемого явления, то при нормативном прогнозировании происходит такое же распределение вероятностей, но уже в обратном порядке: от заданного состояния к наблюдаемым тенденциям. Нормативное прогнозирование является предпосылкой управления, помогает выработать рекомендации по повышению уровня объективности и, следовательно, эффективности решений.

По критерию *воздействия прогнозов на объект прогнозирования* выделяют:

- *самосбывающиеся прогнозы* – когда прогноз имеет настолько сильное воздействие на объект, что сбывается даже, несмотря на отсутствие реальных предпосылок для этого (например, прогноз о неизбежности конфронтации может действительно подтолкнуть к ней политические силы даже при наличии возможностей ее избежать);
- *самоопровергающиеся прогнозы* – они не реализуются на практике, однако в этом и состоит их цель; самое главное в таких прогнозах – показать негативные последствия осуществления одного из возможных вариантов развития политической ситуации, с тем, чтобы предотвратить их; в результате прогноз не сбывается, но, несмотря на это, оказывается эффективным, поскольку подталкивает к такому воздействию на объект прогнозирования, которое позволяет негативному сценарию не реализоваться в действительности (например, президентские выборы в России в 1996 г. – тогда избирателям сознательно предлагался катастрофический прогноз-сценарий, описывающий последствия возможной победы Г. Зюганова).

По *периоду упреждения* – промежутку времени, на который рассчитан прогноз, различают:

- *оперативные прогнозы* – как правило, рассчитанные на перспективу, на протяжении которой не ожидается сколько-нибудь существенных

изменений объекта исследования – ни качественных, ни количественных; оперативные прогнозы содержат лишь детально-количественные оценки;

- *краткосрочные прогнозы* – рассчитаны на перспективу только количественных изменений, т.е. содержат общие количественные оценки;
- *среднесрочные прогнозы* – охватывают перспективу между кратко- и долгосрочными прогнозами, в них количественные оценки изменений пока еще преобладают над качественными;
- *долгосрочные прогнозы* – рассчитаны на перспективу не только количественных, но и преимущественно качественных изменений, т.е. здесь преобладают качественно-количественные оценки;
- *дальнесрочные (сверхдолгосрочные) прогнозы* – охватывают перспективу, когда ожидаются столь значительные качественные изменения, что по существу можно говорить лишь о самых общих перспективах развития объекта.

Временная градация прогнозов является относительной и зависит от характера и цели конкретного прогноза. Так, в политических прогнозах в соответствии с характером и темпами развития прогнозируемых явлений установлен следующий временной масштаб:

- *оперативные прогнозы* – от 1 месяца;
- *краткосрочные прогнозы* – до 1 года;
- *среднесрочные прогнозы* – на несколько (обычно до 5) лет;
- *долгосрочные прогнозы* – на период свыше 5 лет и примерно до 15-20 лет;
- *дальнесрочные (сверхдолгосрочные) прогнозы* – за пределами долгосрочных.

Следует, однако, учитывать, что в политике серьезные качественные изменения могут произойти достаточно быстро (например, в результате революций, военных переворотов, конституционных реформ и пр.). В силу

высокого динамизма политических процессов (особенно в переходных обществах) прогнозы лучше строить не по качественному, а по временному критерию. Поэтому в политологии чаще всего используется оперативное (ближайшие последствия политических решений) и краткосрочное прогнозирование. Кроме того, в краткосрочные прогнозы обычно вносят коррективы в зависимости от результатов их реализации. Длительные сроки прогнозирования – прерогатива политического проектирования. Среднесрочные политические прогнозы являются скорее промежуточным звеном между политическим прогнозом и политическим проектом.

6. Методы политического прогнозирования. В политическом прогнозировании в последнее время выработано много методов, процедур, приемов. Рассмотрим основные из них.

По *степени формализации* все методы политического прогнозирования подразделяются на:

- *интуитивное прогнозирование* – оно применяется тогда, когда объект прогнозирования настолько сложен, как это чаще всего и случается с политическими объектами, что аналитически учесть влияние множества фактов практически невозможно. В этих случаях прибегают к опросу экспертов. Полученные индивидуальные и коллективные экспертные оценки используются как конечные прогнозы или в качестве исходных данных в комплексных системах прогнозирования;
- *формализованные методы прогнозирования* – являются действенными, если величина глубины упреждения укладывается в рамки эволюционного цикла. При возникновении в рамках прогнозного периода «скачка» в развитии объекта прогнозирования необходимо использовать интуитивные методы как для определения силы «скачка», так и для оценки времени его осуществления. В этом случае *формализованные методы применяются для оценки эволюционных участков до и после «скачка».* Если же в прогножном периоде

укладывается несколько эволюционных циклов развития объекта прогнозирования, то большее значение имеют интуитивные методы.

В зависимости от общих принципов действия *интуитивные* методы прогнозирования можно разделить на 2 группы:

- *индивидуальные экспертные оценки* – в эту группу можно включить «метод интервью», аналитические докладные записки, написание сценария и т.д.;
- *коллективные экспертные оценки* – в эту группу входят анкетирование, методы «комиссий», «мозговых атак» (коллективной генерации идей).

Особую разновидность *коллективной экспертной оценки* представляет так называемый *метод Дельфи* – он характеризуется 3 особенностями, которые отличают его от обычных методов группового взаимодействия экспертов. К таким особенностям относятся:

- 1) анонимность экспертов;
- 2) независимость оценок, данных каждым экспертом в отдельности;
- 3) статистическая характеристика группового ответа.

Класс *формализованных методов* в зависимости от общих принципов действия можно разделить на следующие группы:

- *системно-структурные методы* – к этой группе относятся методы функционально-иерархического моделирования, морфологического анализа, структурной аналогии;
- *ассоциативные методы* – к этой группе в первую очередь относят историко-логический анализ;
- *методы опережающей информации* – в эту группу включают методы анализа потоков публикаций (в том числе контент-анализ), оценки значимости событий и пр.;
- *математического моделирования* и др.

Этот данный перечень не исчерпывающий, он открыт для включения новых элементов, которые могут появиться в политической прогностике.

7. Моделирование объекта политического прогнозирования.

Политический прогноз – это модель будущего состояния политического объекта. Такая модель может быть построена при наличии соответствующего инструментария, к которым мы отнесем источники информации о будущем, способы разработки прогнозов, последовательность операций прогнозирования.

В основе прогнозирования лежат 3 взаимодополняющих источника информации о будущем:

1) *оценка перспектив развития*, будущего состояния прогнозируемого явления на основе опыта, чаще всего при помощи аналогии с достаточно хорошо известными сходными явлениями и процессами;

2) *условное продолжение в будущее (экстраполяция) тенденций*, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны;

3) *модель будущего состояния* того или иного явления, процесса, построенная сообразно ожидаемому или желаемому ряду условий, перспективы которых достаточно хорошо известны.

В соответствии с этим существуют 3 взаимодополняющих способа разработки прогнозов:

- *анкетирование (интервьюирование, опрос)* – опрос населения и экспертов с целью упорядочить, объективировать субъективные оценки прогнозного характера. Особенно важное значение имеют экспертные оценки. Опросы населения в практике прогнозирования чаще всего используются во время избирательных кампаний, с тем, чтобы определить возможные итоги выборов и перспективы различных политических сил. Нередко опросы населения становятся инструментом политической борьбы и манипуляции общественным мнением (население заранее «приучают» к определенным итогам предстоящих выборов);

- *экстраполирование и интерполирование (выявление промежуточного значения между двумя известными моментами процесса)* – построение динамических рядов развития показателей прогнозируемого явления на протяжении периодов основания прогноза в прошлом и упреждения прогноза в будущем (ретроспекции и проспекции прогнозных разработок);
- *моделирование* – построение поисковых и нормативных моделей с учетом вероятного и желательного изменения прогнозируемого явления на период упреждения прогноза по имеющимся прямым или косвенным данным о масштабах и направлениях изменений. В прикладных политологических исследованиях наиболее эффективны и широко используются прогнозные модели в виде сценариев, графических изображений, систем уравнений.

Приведенное разделение способов прогнозирования условно, потому что на практике эти способы взаимно перекрещиваются и дополняют друг друга. Прогнозная оценка обязательно включает в себя элементы экстраполяции и моделирования. Процесс экстраполяции невозможен без элементов оценки и моделирования. Моделирование подразумевает предварительную оценку и экстраполирование. Очевидно, что ни один из названных способов, взятый сам по себе, не может обеспечить значительную степень достоверности, точности, дальности прогноза. Зато в определенных сочетаниях они оказываются в высокой степени эффективными.

Построение *прогнозной модели* представляет собой логическую последовательность операций.

1. *Предпрогнозная ориентация* (программа исследования). На этом этапе происходит уточнение задания на прогноз: характер, масштабы, объект, периоды основания и упреждения, формулирование целей и задач, рабочих гипотез и т.д.
2. *Построение исходной (базовой) модели* прогнозируемого политического объекта. Очень часто для этого используются методы

системного анализа, математического моделирования и др. Этот этап начинается с описания объекта. Сначала производится общее, предварительное, так называемое первичное описание. Оно содержит сведения о наиболее обобщенных показателях (характеристиках) объекта, далее уточняются структура объекта, состав и взаимосвязь его элементов. Следующей важной задачей этого этапа является решение проблемы *измерения полученной информации* (особенно для математического моделирования). Это прежде всего выбор и унификация шкал измерения переменных, обработка исходной информации, ее измерение и оптимальное использование.

3. *Сбор данных прогнозного фона и их измерение* («прогнозный фон» – совокупность внешних по отношению к объекту прогнозирования условий, существенных для решения задачи прогноза).
4. *Построение динамических рядов показателей* – основы будущих прогнозных моделей методами экстраполяции (особенно характерно для математического моделирования). Возможно обобщение этого материала в виде прогнозных сценариев.
5. *Построение серии гипотетических* (предварительных) *поисковых моделей* прогнозируемого объекта путем анализа профильных (основных) и фоновых (вспомогательных) показателей с конкретизацией минимального, максимального и наиболее вероятного значений.
6. *Построение серии гипотетических нормативных моделей* прогнозируемого объекта по заранее определенным критериям сообразно заданным нормам, идеалам, целям. При создании таких моделей желательно сравнение абсолютных показателей нормативных характеристик объекта (не ограниченных рамками прогнозного фона) с относительными показателями (привязанными к этим рамкам).

7. *Оценка* достоверности и точности, а также обоснованности (верификация) прогноза – уточнение гипотетических моделей (обычно методами опроса экспертов).
8. *Выработка рекомендаций* для решений в сфере управления на основе сопоставления поисковых и нормативных моделей. Для уточнения рекомендаций возможен еще один опрос населения и экспертов.
9. *Экспертное обсуждение* (экспертиза прогноза) и рекомендаций, их доработка с учетом обсуждения. Если прогноз составлялся по заказу администрации или политических организаций, то на этом этапе результаты работы передаются заказчику.
10. *Вновь предпрогнозная ориентация* на основе сопоставления материалов уже разработанного прогноза с новыми данными прогнозного фона и новый цикл исследования, поскольку политическое прогнозирование должно быть таким же непрерывным, как целеполагание и вообще управление, и должно служить повышению эффективности.

Прогнозное моделирование, так же как и моделирование вообще, может осуществляться в следующих формах:

- *словесное описание* – наиболее простой и доступный для понимания способ задания моделей;
- *графическое представление* – в виде кривых, чертежей и пр. – самостоятельное значение весьма ограничено; главным образом используется в качестве дополнений, иллюстраций к другим способам задания моделей;
- *блок-схемы* – один из наиболее распространенных способов описания политических моделей (политических систем, государственных и политических организаций); однако его использование в прогностических целях весьма ограничено, поскольку чаще всего этот способ моделирования используется для описания действующих политических объектов;

- *математическое описание* – в виде формул и математических операций над переменными; широко используется в прогнозировании электорального поведения в период избирательных кампаний.

В прогнозных моделях большое значение по сравнению с моделями вообще имеют графические представления и математическое описание. Это связано с широким распространением методов экстраполяции и интерполяции в прогнозных исследованиях. Словесное описание модели имеет в прогностике также особое значение в связи с широким его использованием в экспертных методах прогнозирования.

Тема 5: Политический риск. (1 час.)

План.

1. Понятие и сущность политического риска.
2. Типы политического риска.
3. Факторы политического риска.
4. Методики оценки политического риска.

1. Понятие и сущность политического риска. Понятие «риск» появляется в обыденном языке на рубеже Средних веков и Нового времени. Возникновение данного термина связано с процессами секуляризации общественного сознания, становления рационального отношения к миру и формированием ответственности за принимаемые решения. В политической науке интерес к феномену политического риска формируется в конце 50-х гг. XX в. и связан с революцией на Кубе. Однако до 1980-х гг. понятие политического риска оставалось на периферии прикладной политологии. И только в 1980-е гг. начинает уделяться повышенное внимание разработке методики определения политического риска.

Большинство исследователей относит к рискам явления, вызывающие негативные последствия в социальной, хозяйственной и других сферах жизнедеятельности общества. Исследования политического риска связано со сложностью и неоднозначностью определения категории «политический риск». Значительная часть политологов связывают сущность понятия

политического риска с возможностью ущерба для бизнеса, связанного с принятием решений политической системой и теми изменениями окружающей среды, которые обусловлены политическими процессами.

Определение политического риска позволяет оценить воздействие неблагоприятных (прежде всего политических) факторов на достижение социальных и экономических целей.

Исследователи выделяют 2 уровня политического риска:

- *макроуровень* – здесь политический риск связывается с политическими процессами, которые могут изменить условия деятельности как всех экономических субъектов в конкретной стране в целом, так и иностранных фирм, имеющих в ней свои деловые интересы, в частности;
- *микроуровень* – на этом уровне политический риск связывается с возможностью нанесения ущерба политическими акторами фирме или даже целой отрасли экономики, действующими в определенной стране.

Так, Ч. Кеннеди предложил различать риск исходя из источников его возникновения. Риск, связанный с деятельностью правительственных структур, он обозначил как *легально-правительственный*, а риск, обусловленный политическими процессами, неконтролируемыми правительством, он назвал *экстралегальными*.

К *легально-правительственному* риску относится возможность таких действий правительства, как:

- полная или частичная национализация собственности отдельных фирм, отраслей и даже всех хозяйствующих субъектов;
- конфискация собственности фирмы и арест ее счетов;
- отказ от выполнения долговых обязательств;
- создание препятствий для деятельности отдельных фирм или финансово-промышленных групп;
- радикальное изменение законодательства и правил игры;
- введение новых ограничений на деятельность фирм;

- высокий уровень коррупции;
- принятие политических решений в узкокорпоративных интересах.

А *экстралегальный* риск с возможностью таких политических явлений, как:

- война;
- революция;
- политический переворот или путч;
- стихийные массовые формы политического протеста;
- терроризм;
- обострение этнополитических конфликтов;
- противодействие правительственной политике со стороны оппозиции;
- экономическая блокада и санкции со стороны других государств.

Существуют и другие классификации. Так, Дж. де ла Торре и Д. Некар предложили классифицировать факторы политического риска исходя из 2-х критериев:

- 1) внутренних и внешних факторов, влияющих на возникновение и увеличение ущерба деятельности фирмы или отрасли, и
- 2) экономических и политических факторов.

Оценки политического риска могут иметь как объективный (количественный), так и субъективный (качественный) характер. В 1970-е гг. преобладали такие методы исследования политического риска, как:

- наблюдение;
- анализ документов.

Например, среди экспертов широкое распространение получил метод *«старых знакомств»*, когда оценки выносились на основе сбора информации через знакомых ученых, общественных деятелей, политиков, живущих в определенной стране. Данный метод подвергся критике, так как в исследования неизбежно привносились произвол и субъективность оценок.

Одним из *качественных методов* оценки политического риска является определение индекса окружающей бизнес-среды (*Business Environmental Risk Index*). Данная методика, сокращенно обозначается *BERI*, предполагает оценку значимости каждого фактора (переменной) политического риска и оценку этого фактора экспертами по 4-х балльной шкале, где 4 – наиболее высокая оценка определенности, а 0 – самая низкая. Значимость каждой переменной умножается на оценку эксперта, а затем полученные итоги суммируются. Результат определения индекса политического риска может располагаться на шкале от 0 до 100, где 100 – наивысшая оценка стабильности (полное отсутствие политического риска), а 0 – низшая (самый высокий уровень политического риска).

Полученные по каждой стране оценки экспертов обобщаются, и выводится средний показатель индекса политического риска для каждой отдельной страны. Значение каждого индекса оценивается по определенной шкале.

Значительный вклад в исследования политического риска внесли исследователи В. Коплин и М. О Лири. Их экономическая модель основывается на *уравнении множественной регрессии*:

$$\text{НСТ} = a + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n,$$

где НСТ – показатель нестабильности внутривнутриполитической ситуации в конкретной стране,

$X_1 \dots X_n$ – показатели социального, экономического, политического положения страны, непосредственно воздействующие на ее стабильность,

a – свободный член, оцениваемый по статистическим данным,

$a_1 \dots a_n$ – параметры, оценивающиеся по статистическим данным.

Так, например, для расчета нестабильности (НСТ) в развивающихся странах ученые использовали такой показатель, как численность политических переворотов.

В дальнейшем В. Коплин и М. О Лири предложили для оценки политического риска использовать такие критерии, как:

- *стабильность режима,*
- *беспорядки,*
- *ограничения инвестиций,*
- *ограничения на внешнюю торговлю.*

По отношению к каждому фактору оценивается расстановка политических сил и отношение каждой из политических сил к этому фактору (*ориентация*):

- *позитивное (+);*
- *негативное (-);*
- *нейтральное (0).*

Наряду с ориентациями оценивалась *последовательность* каждой политической силы относительно указанного фактора, т.е. наличие единства относительно занимаемой политической позиции по отношению к рассматриваемому фактору.

Политологи предложили также учитывать *наличие ресурсов* у политических сил для оказания влияния на исследуемый фактор (*мощь*).

И, наконец, ими была выделена *заинтересованность*, т.е. оценка рассматриваемой политической силой приоритетности конкретного фактора.

По каждому из 4-х факторов составлялась матричная таблица, которая должна была заполняться экспертами. Учитывая отношение конкретной политической силы к рассматриваемому фактору (+, -, 0) определялись показатели *ориентации, последовательности, мощи* и *заинтересованности* по 5-ти балльной шкале, а затем с учетом определенного знака показатели перемножались.

В заключении оценивалась вероятность проявления каждого из 4-х факторов по определенной формуле, где учитывались следующие параметры:

- сумма обобщенных оценок, имеющих по отношению к оцениваемому фактору положительную ориентацию;
- сумма обобщенных оценок, имеющих по отношению к оцениваемому фактору нейтральную ориентацию;

– сумма обобщенных оценок, имеющих по отношению к оцениваемому фактору отрицательную ориентацию.

Сумма этих 3-х выше указанных параметров (показателей) – являлась искомым результатом.

3.3. Планы семинарских занятий

Тема 1: Политический PR. (2 час.).

План.

1. Становление и развитие политического PR.
2. «Паблик рилейшнз» – наука или искусство?
3. «Паблик рилейшнз» и политическое манипулирование.
4. «Паблик рилейшнз» как разновидность политического менеджмента.
5. Методы и контрметоды политического PR.
6. Использование PR-технологий в конструировании имиджа политика.
7. Политические PR-кампании в современной России.
8. Политический PR в России: цели, задачи, методы.
9. Технологии «паблик рилейшнз» в избирательных кампаниях.
10. PR и неформальные политические коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты.

Тема 2: Политическая реклама. (2 час.).

План.

1. Политическая реклама и политическое мифотворчество.
2. Стратегия проведения политической рекламной кампании.
3. Многообразие форм и видов политической рекламы.
4. Манипулятивные стратегии политической рекламы.
5. Медиа-планирование в системе политической рекламной кампании.
6. Роль СМИ в политической рекламной кампании.
7. Эффективность СМИ (радио, телевидение, пресса) как инструментов политической рекламы.

8. Негативная (ненадлежащая) политическая реклама.
9. Рекламные кампании в российской политике.
10. Национальные особенности политической рекламы.

Тема 3: Технологии избирательных кампаний. (2 час.).

План.

1. Содержание и структура избирательной кампании.
2. Содержание избирательной кампании в современной России.
3. Планирование и управление избирательными кампаниями.
4. Аналитика избирательной кампании.
5. Работа со СМИ в процессе проведения избирательной кампании.
6. Особенности формирования и продвижения политического имиджа в процессе проведения избирательной кампании.
7. Формы политической рекламы в предвыборной кампании.
8. Массовая коммуникация в избирательной кампании.
9. Принципы и методы противодействия «грязным» избирательным технологиям.
10. Организационно-ресурсное обеспечение избирательной кампании.

Тема 4: Политическое моделирование и прогнозирование. (2 час.).

План.

1. Роль моделирования в социальном познании.
2. Достоинства и недостатки модельного подхода к изучению социальной реальности.
3. Специфика моделирования политических процессов (отличия от естественно-научного моделирования).
4. Классификация моделей.
5. Идея циклизма в истории политической мысли.
6. Циклы и ритмы политики: периодичность политических процессов.
7. Волновые модели общественно-политических процессов.
8. «Волны» Кондратьева и международная политика.

9. Структурные модели международных отношений (униполярность, двухполярность, многополярность).
10. Принципы и методы политического прогнозирования.
11. Нормативные и поисковые прогнозы в политике.
12. Сценарий как разновидность моделирования и прогнозирования политических процессов.
13. Сценарий политического развития России.
14. Сценарий геополитического будущего России.

Тема 5: Политический риск. (1 час.)

План.

1. Политическая стабильность и политический риск.
2. Анализ и оценка политического риска.
3. Политический риск современной России.
4. Политический риск российских регионов.
5. Факторы снижения политического риска.

Контрольные тестовые задания

Тема 1: Политический PR.

1. Первым понятие «публик рилейшнз» использовал:
 - а) Томас Джефферсон;
 - б) Айви Ли;
 - в) Сэм Блэк;
 - г) Эдвард Бернейс.
2. В какой из сфер общественной жизни был впервые употреблён термин «публик рилейшнз»:
 - а) экономической;
 - б) политической;
 - в) социальной;
 - г) духовной.
3. Какая из приведённых характеристик в наибольшей степени соответствует сущности публик рилейшнз:
 - а) искусство обмана и дезинформации;
 - б) способ компрометации оппонента;

- в) установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и общественностью;
 - г) способ изучения общественного мнения.
4. Какая из перечисленных ниже моделей не связана с использованием манипулятивных коммуникационных технологий:
- а) модель одностороннего информирования;
 - б) модель одностороннего информирования через СМИ;
 - в) двусторонняя асимметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
5. Назовите наиболее эффективную модель PR- коммуникации:
- а) одностороннее информирование без обратных связей;
 - б) одностороннее информирование через СМИ;
 - в) двусторонняя асимметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
6. Какой психологической парадигме общения соответствует двусторонняя симметричная модель PR- коммуникации:
- а) объект-объектной;
 - б) субъект-субъектной;
 - в) объект-субъектной;
 - г) субъект-объектной.
7. Какой из перечисленных видов деятельности входит в задачи спин-доктора:
- а) корректировка информации под нужным углом зрения;
 - б) компрометация оппонента;
 - в) распространение слухов;
 - г) отстаивание этических принципов PR.
8. «Чёрный PR» – это:
- а) искусство тонких намёков;
 - б) скандальная неполитическая слава политиков;
 - в) намеренная компрометация политического противника с использованием дезинформации;
 - г) создание информационного повода отвлекающего характера.

9. Распространение слухов и сплетен, порочащих репутацию политического оппонента, является жанром:

- а) «белого» PR;
- б) «чёрного» PR;
- в) «серого» PR;
- г) «жёлтого» PR.

Тема 2: Политическая реклама.

1. Определите критерий политической рекламы, соответствующий предложенным в информационном материале определениям:

- а) периодичность;
- б) платность;
- в) бесплатность;
- г) анонимность.

2. В психологическом плане политическая реклама – это сообщение, обладающее собственной структурой, включающей три основных компонента. Какой из предложенных ниже компонентов не входит в психологическую структуру политической рекламы:

- а) когнитивный;
- б) аффективный;
- в) регулятивный;
- г) коммуникативный.

3. Определите, кто из ниже перечисленных специалистов предложил *функциональную* классификацию видов политической рекламы:

- а) Ф. Коттлер;
- б) Л. Девлин;
- в) А. Дейян;
- г) Е. Егорова-Гантман.

4. Какая из ниже перечисленных форм может быть отнесена к *косвенной* политической рекламе:

- а) листовки;
- б) рекламные ролики в электронных СМИ;
- в) акции благотворительного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени;
- г) именные письменные обращения (*direct-mail*).

5. Определите среди перечисленного ниже жанр печатной политической рекламы:

- а) «замещённое выступление»;
- б) листовка;
- в) спот;
- г) политический комментарий.

6. Какой из предложенных видов телевизионной политической рекламы не может быть отнесён к жанру «замещённого выступления»:
- а) спот; б) видеоклип; в) видеоролик; г) интервью.

Тема 3: Технологии избирательных кампаний.

1. Стратегия активного и энергичного начала избирательной кампании задолго до выборов получила название:
- а) стратегии быстрого финала; б) крейсерской стратегии;
в) стратегии рывка; г) стратегии большого события.
2. Стратегия постепенного увеличения темпа избирательной кампании с развёртыванием основной агитационной кампании на последнем этапе избирательной кампании получила название:
- а) стратегии быстрого финала; б) крейсерской стратегии;
в) стратегии рывка; г) стратегии большого события.
3. Стратегия избирательной кампании, основанная на проведении нескольких крупных мероприятий с последующим их освещением в СМИ, получила название:
- а) стратегии быстрого финала; б) крейсерской стратегии;
в) стратегии рывка; г) стратегии большого события.
4. Стратегия избирательной кампании, основанная на равномерном распределении рекламного времени в СМИ в течении всей избирательной кампании, получила название:
- а) стратегии быстрого финала; б) крейсерской стратегии;
в) стратегии рывка; г) стратегии большого события.
5. Основным содержанием *информационного* этапа предвыборной рекламной кампании выступает:
- а) формирование установки голосовать за кандидата;
б) формирование и повышение рейтинга личной привлекательности кандидата;
в) формирование восприятия кандидата как «своего »;
г) формирование и повышение рейтинга узнаваемости кандидата.

6. Основным содержанием *побуждающего* этапа предвыборной рекламной кампании выступает:
- а) формирование установки голосовать за кандидата;
 - б) формирование и повышение рейтинга личной привлекательности кандидата;
 - в) формирование восприятия кандидата как «своего»;
 - г) формирование и повышение рейтинга узнаваемости кандидата.
7. Какая из ниже перечисленных форм рекламы предвыборной кампании **не** относится к прямой:
- а) наружная реклама;
 - б) кампания «от двери к двери»;
 - в) позитивные высказывания авторитетных лиц о кандидате;
 - г) участие кандидата в пресс-конференциях.
8. Какая из ниже перечисленных форм рекламы избирательной кампании **не** относится к косвенной:
- а) связывание имени кандидата с решением важных для избирателей социальных проблем;
 - б) упоминание в положительном контексте имени кандидата в СМИ;
 - в) позитивные высказывания авторитетных лиц о кандидате;
 - г) почтовые отправления.

Тема 4: Политическое моделирование и прогнозирование.

1. Моделирование как метод научного познания и объяснения реальности начало использоваться:
- а) в античности;
 - б) в Средние века;
 - в) в Новое время;
 - г) в XX в.
2. Содержательная модель (по классификации Ю. Плотинского) – это:
- а) мысленный образ объекта, возникающий в сознании познающего субъекта при наблюдении объекта;
 - б) вербализованная копия мысленного образа объекта;

- в) модель, базирующаяся на определённой теоретической и/или методологической установке;
 - г) модель, использующая один из формальных языков (математический и др.).
- 3. Мысленный образ объекта, возникающий в сознании познающего субъекта при наблюдении объекта, – это:
 - а) когнитивная модель; б) содержательная модель;
 - в) формальная модель; г) концептуальная модель.
- 4. Какой из ниже перечисленных видов моделей *не* относится к концептуальным моделям:
 - а) логико-семантическая модель;
 - б) структурно-функциональная модель;
 - в) причинно-следственная модель;
 - г) иконическая модель.
- 5. Политико-деловые циклы – это:
 - а) циклы экономической и деловой активности правительства между выборами, имеющие период 4 – 5 лет;
 - б) циклы экономической динамики, обусловленные технологическими инновациями, с периодом 45 – 65 лет («длинные волны» Кондратьева);
 - в) циклы экономической динамики С. Кузнеца с периодом 15 – 25 лет, обусловленные сменой поколений;
 - г) циклы борьбы за мировое экономическое и политическое лидерство (по классификации Модельски-Томпсона) с периодом 100 – 150 лет.
- 6. Определение возможных состояний объекта в будущем – это:
 - а) оперативный прогноз; б) самосбывающийся прогноз;
 - в) поисковый прогноз; г) нормативный прогноз.
- 7. Определение путей и сроков достижения желательных состояний объекта, принимаемых в качестве цели, – это:
 - а) поисковый прогноз; б) нормативный прогноз;
 - в) сценарный прогноз; г) самосбывающийся прогноз.

8. Прогноз с периодом упреждения до 5 лет, рассчитанный на перспективу количественно-качественных изменений объекта – это:
- а) оперативный прогноз;
 - б) краткосрочный прогноз;
 - в) среднесрочный прогноз;
 - г) долгосрочный прогноз.
9. Метод Дельфи – это метод прогнозирования, в основе которого лежит:
- а) коллективная генерация идей («мозговой штурм»);
 - б) индивидуальная экспертная оценка перспектив развития объекта;
 - в) анализ публикаций (контент-анализ);
 - г) коллективная экспертная оценка, основанная на выявлении согласованной оценки экспертной группы путём их автономного опроса в несколько туров.
10. Прогнозный фон – это:
- а) опрос населения и экспертов с целью накопления и упорядочения информации прогнозного характера;
 - б) совокупность внешних по отношению к объекту прогнозирования условий, существенных для решения задач прогноза;
 - в) построение динамических рядов развития показателей прогнозируемого явления;
 - г) построение поисковых и нормативных моделей с учётом вероятного и желаемого изменения прогнозируемого явления.

Тема 5: Политический риск.

1. Разновидность политического риска, обусловленного деятельностью правительственных структур, обозначается как:
- а) экстралегальный риск;
 - б) легально-правительственный риск;
 - в) нелегально-правительственный риск;
 - г) экстралегитимный риск.
2. Разновидность политического риска, обусловленная политическими процессами, неконтролируемыми правительством, обозначается как:
- а) экстралегальный риск;

- б) легально-правительственный риск;
 - в) нелегально-правительственный риск;
 - г) экстралегитимный риск.
3. Возможность ущерба для бизнеса, связанного с принятием решений политической системой и теми изменениями окружающей среды, которые обусловлены политическими процессами, представляют собой сущностную характеристику:
- а) политической нестабильности;
 - б) социетального риска;
 - в) финансового риска;
 - г) политического риска.
4. Совокупность методов оценки риска, имеющих субъективный характер, обозначается как:
- а) качественные методы оценки политического риска;
 - б) количественные методы оценки политического риска;
 - в) качественно-количественные методы оценки политического риска;
 - г) количественно-качественные методы оценки политического риска.
5. Методы, в которых используются количественные критерии и математические методы вычисления показателей политического риска, обозначается как:
- а) качественные методы оценки политического риска;
 - б) количественные методы оценки политического риска;
 - в) качественно-количественные методы оценки политического риска;
 - г) количественно-качественные методы оценки политического риска.
6. Микроуровень политического риска представляет собой:
- а) негативные политические процессы, которые могут изменить условия деятельности как всех экономических субъектов в конкретной стране в целом, так и иностранных фирм, имеющих в этой стране свои деловые интересы, в частности;
 - б) разновидность политического риска, обусловленного деятельностью правительственных структур;

в) возможность нанесения ущерба политическими акторами фирме или даже целой отрасли экономики, действующими в определённой стране;

г) разновидность политического риска, обусловленная политическими процессами, не контролируемые правительством.

7. Макроуровень политического риска представляет собой:

а) негативные политические процессы, которые могут изменить условия деятельности как всех экономических субъектов в конкретной стране в целом, так и иностранных фирм, имеющих в этой стране свои деловые интересы, в частности;

б) разновидность политического риска, обусловленного деятельностью правительственных структур;

в) возможность нанесения ущерба политическими акторами фирме или даже целой отрасли экономики, действующими в определённой стране;

г) разновидность политического риска, обусловленная политическими процессами, не контролируемые правительством.